



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ JAZYKOVÉ ŠKOLY HELLO V BRNĚ

SUGGESTIONS TO IMPROVE CUSTOMERS SATISFACTION OF LANGUAGE SCHOOL
HELLO IN BRNO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE CHRÁPAVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR NOVÁK

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Chrápavá Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků jazykové školy Hello v Brně

v anglickém jazyce:

Suggestions to Improve Customers Satisfaction of Language School Hello in Brno

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing, 2002. str.164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. Praha: Computer Press, 2000. str. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- CHLEBOVSKÝ, V. CRMřízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer press, 2005. str. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Karviná: OPF, 1996. ISBN 80-85879-34-4.
- NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. str. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- LEHTINEN, J. Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 23.05.2010

ABSTRAKT:

Bakalářská práce pojednává o zvýšení spokojenosti studentů JŠ Hello v Brně. Práce nabízí měřitelný výstup spokojenosti klientů a přednáší reálné návrhy na možné zvýšení úrovně spokojenosti studentů. Šetření probíhá na základě dotazníkových metod u studentů JŠ Hello a internetových průzkumů u široké veřejnosti. Získané údaje slouží pro návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing, management, CRM, spokojenost, student, jazyková škola, zvýšení úrovně, dotazníkové šetření

ABSTRACT:

This bachelor thesis is about increasing satisfaction of students of LS Hello in Brno. The thesis shows measured scene of clients satisfaction and also shows real plans on increasing this level. Its based on questionnaires in LS Hello and an internet research of a general public. Final data are ready for future plans to increase satisfaction level.

KEY WORDS:

Marketing, management, CRM, satisfaction, student, language school, increasing level, questionnaires

Bibliografická citace

CHRÁPAVÁ, L. *Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků jazykové školy Hello v Brně.*
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 62 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 21. května 2010

.....

Poděkování

Děkuji panu inženýru Novákovi, za trpělivost při vedení mé bakalářské práce a cenné rady. Můj dík patří i kolektivu zaměstnanců JŠ Hello, řediteli, panu Ing. Táborskému a vedoucí pobočky v Brně, slečně Bc. Sochové za umožnění provedení výzkumu, dotazníkového šetření, jejich čas a trpělivost.

OBSAH:

ÚVOD	6
CÍL PRÁCE	7
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	9
1.1 MARKETING	9
1.2 KOMUNIKACE	14
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	14
1.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM	17
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	23
2.1 NABÍDKA SLUŽEB	23
2.2 MOŽNOSTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	26
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO ANALÝZA	28
3 DISKUSE VÝSLEDKŮ	35
4 NÁVRHOVÁ ČÁST	39
4.1 ZAVEDENÍ SYSTÉMU CRM	41
4.2 UDRŽENÍ CENOVÉ RELACE KURZŮ	42
4.3 MIMOKURZOVÉ AKTIVITY	45
4.4 PROPAGACE	47
ZÁVĚR	52
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	54
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je problematika spokojenosti studentů, jazykové školy Hello, která má pobočku i ve městě Brně. Jedním z důvodů, proč jsem si vybrala téma spokojenosti zákazníků (potažmo studentů jazykových kurzů) také je, že vyučuji španělský jazyk, a v jazykové škole Hello jsem absolvovala praxi. Dalším z důvodů je fakt, že mě velmi zajímá, jak nahlízejí studenti na fungování jazykových škol a různých jim podobných center, jakým způsobem hodnotí pracovníky školy, image společnosti, zdali jsou spokojeni s jednáním vyučujících i lektorů, jestli jsou přesvědčeni, že má jazyková škola vhodně nastavený poměr cena/výkon a mnoho dalšího.

V dnešní době je konkurence na trhu jazykových škol velmi tvrdá a především v Brně se snaží uživit na sedmdesát jazykových škol a center jazykového vzdělávání. V tomto čísle však není zahrnuta nabídka soukromých lektorů a vyučujících, ať již oficiálně takto pracujících či například studentů, kteří se snaží přivydělat doučováním toho kterého konkrétního jazyka. Pokud pomineme soukromé vyučující a zaměříme se jen na nabídku jazykových škol, stále zůstane dost možností, jak se jazyk naučit. Většinou se školy snaží potencionálního studenta zaujmout malým počtem žáků ve skupině, pestrou paletou vyučovaných jazyků, bohatou nabídkou typů kurzů (od konverzace po veřejné kurzy až ke kurzům specializovaným a odborným), kvalifikovanými lektory, zajímavou cenou, dobrou dostupností a dalším. Nastala doba, kdy se vedení a provozování jazykové školy považuje za velmi lukrativní byznys a zdá se, že jsou mnozí lidé přesvědčeni, že trh s jazykovými školami stále ještě není nasycen a pouštějí se do tohoto typu podnikání. S přílivem dalších a dalších jazykových škol a školiček se konkurence hromadí a jazykové školy přemýšlejí, čím klienty oslovit, čím se odlišit od průměru a přilákat

další a další studenty. To znamená, že malý počet studentů, kvalifikované lektory a vyučování i velmi exotických jazyků jako je například hebrejštiny, švédština, finština, arabština, čínština a další už považujeme za samozřejmé. Proto musí jazyková škola stále vymýšlet další nové a neokoukané prostředky, jak se zapsat do podvědomí lidí a neztratit se mezi konkurencí.

Aby se jazyková škola udržela na vedoucí pozici, co se týče poskytování kvalitní výuky, je nutné dosavadní fungování objektivně zhodnotit, ale především se zeptat klientů, jaký mají na práci školy názor, jak se jim ve škole učí, zdali se zde cítí příjemně, jestli jsou spokojeni s jednáním, vystupování a prezentací vyučujících i ostatních pracovníků a zaměstnanců.

Šetření v jazykové škole Hello, probíhalo pomocí mnou vytvořeného dotazníku, čítajícího 34 otázek zaměřených na kvalitu poskytovaných služeb a hodnocení jazykové školy. Spokojenost stávajících studentů by totiž měla patřit mezi hlavní zájmy jazykové školy a škola by měla úroveň spokojenosti svých studentů nadále zvyšovat.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě získaných výsledků zhodnotit spokojenost zákazníků jazykové školy (dále jen JŠ) Hello (pobočka v Brně), a navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Analýza bude provedena za pomoci vyhodnocování dotazníků, které studenti jazykové školy Hello (pobočka v Brně) anonymně odevzdali. Dotazník byl rozdán do všech kurzů jazykové školy, nebyla zde diferenciací dle jazyků, jazykové úrovně či věku studentů.

Takovéto měření spokojenosti je ve firmě důležité, neboť na řízení jakosti ve službách jsou někdy kladeny větší nároky než na řízení jakosti v průmyslových

podnicích. Nemůžeme zacházet s nespokojenými zákazníky stejným způsobem jako s vadnými výrobky. Proto je nezbytné, aby společnosti, které poskytují služby, měly fungující systém jakosti a toho nelze dosáhnout bez efektivního měření (1).

Vyplněné a odevzdané dotazníky jsou dále zpracovány a konečné vyhodnocení by mělo, společnosti Hello přiblížit potřeby a názor studentů na pobočce v Brně. Přínos pro JŠ bude značný, objektivně se budu snažit hodnotit spokojenost zákazníků-studentů a nestranný pohled je vždy důležitý. Firmy již tento postup často využívají, neboť člověk neangažovaný ve firemní struktuře dokáže odhalit mnohé, kterého by si zainteresovaný nevšiml.

Se spokojeností studentů jazykových škol je spojena také jejich **motivace ke studiu** cizích jazyků a jejich očekávání. Pro jazykové školy by mělo být podstatné, proč v jejich kurzech studenti studují, jaká je jejich motivace a potažmo cíle, co si od výuky slibují. Z tohoto důvodu jsem do své práce začlenila také rozsáhlý, mnou provedený internetový průzkum (čítající celkem 1581 hodin a 389 respondentů), který mezi dotazovanými zkoumal mimo jiné jejich motivaci, chuť a cíle ve studiu cizích jazyků. Tyto fakta budou sloužit také jako podklad pro návrhovou část práce, kde navrhuji sérii jednotlivých možných postupů ke zvyšování zákaznické spokojenosti.

1 Teoretická východiska práce

Pro korektnost práce je nutné uvést některé výrazy, které budou sloužit k lepšímu a ucelenějšímu pohledu na probíranou tematiku. Teoretická část by čtenáře měla provést všemi hlavními tématy, která jsou spojená se spokojeností zákazníka, a ozřejmi nejdůležitější fakta.

1.1 Marketing

Pojem marketing můžeme definovat jako komplexní řadu aktivit, zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Podstata marketingu je skryta ve čtyřech odlišných procesech, které jsou ve vzájemném vztahu. Je to jednak vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku, nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými spotřebiteli (2).

Nejenže je marketing věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing také identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky, definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Přesně také určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby. Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Tato skutečnost skrývá dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že zmiňované oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu, jež většinou nejčastěji ovlivňují chod jejich firmy. Na druhé straně je ale dobré si uvědomit, že marketing by se měl odrážet v každé činnosti dané

organizace. Bohužel se stále ještě v obchodních kruzích a ve veřejném mínění o marketingu přemýšlí jako o podpoře výroby či služeb, aby marketing společnosti zajistil odbyt jejich výrobků. Ve skutečnosti je to však naopak. To, co společnost tvoří, jsou její marketingové nabídky a nápady. Výroba, zásobování, výzkum a vývoj, správa financí a ostatní aktivity společnosti probíhají, aby podporovaly účast společnosti na spotřebitelském trhu. Proto je nutné nezaměňovat marketing s prodejem, neboť prodej je z hlediska marketingu pouze špičkou ledovce. To ostatní, co není vidět, je rozsáhlý průzkum trhu, výzkum a vývoj výhodných produktů a služeb, problém správného určení ceny, zahájení distribuce a dosažení toho, aby se trh o produktu dozvěděl. Základním pojmem marketingu je výměna, je to způsob, jak nabízet jednu hodnotu výměnou za něco, co chceme získat od druhé strany. Proto by mělo heslo každého marketingového pracovníka znít: kvalita, služba, hodnota. Pokud to tak ve firmě není, či se marketingem společnost málo zabývá, protože věří teorii, že každý produkt jednou najde svého majitele, potom strategie a chování firmy není v pořádku. Každý podnik by si měl uvědomit plný rozsah svých marketingových aktivit a výdajů (10).

Marketing je tedy především způsob a forma, jak sladit to, co potřebuje a chce vnější svět, s posláním, zdroji a cíli organizace (16).

Protože neustálé rozšiřování služeb, výrobků a konkurentů způsobuje, že není nedostatek produktů, ale zákazníků, tento fakt dělá ze zákazníků krále. Zákazník má větší výběr než kdy předtím a díky internetu i více informací. Samozřejmostí je nyní i možnost srovnání a porovnání nabídek. Spotřebiteli stačí pouze chvíle strávená na internetu, aby se dozvěděl, kde jsou konkrétní služby nejlevnější, nabídka nejpestřejší a otevírací doba nejpríhodnější. Zákazník na internetu může pouze jediným stisknutím tlačítka ovlivnit výběr služby či produktu, což by se v kamenném obchodě nemohlo stát. A s tímto jevem je spojena i reklama, kterou zákazník šíří o organizaci (ať již negativní či pozitivní).

Dnes již existuje nepřeberné množství diskusních fór, recenzí a příspěvků od uživatelů, kteří mají s daným produktem či službou zkušenost, tudíž bych internet označila za prostředek nejvíce ovlivňující nákupních chování moderního člověka. Díky tomuto budou muset být dodavatelé vynalézavější, hbitější, ale zároveň i opatrnější, neboť jejich nabídky se ocitnou pod mikroskopem. Zároveň se cena bude pohybovat jen v určitém, ne příliš širokém okruhu, protože drahá firma bude konkurencí tlačena dolů a prohraje. Rozmach internetu vede ke snižování cen a marží, proto přežijí jen ti nejsilnější. Přestože naprostá většina společností tvrdí, že se orientuje na zákazníka, málokterá organizace toto heslo praktikuje. Podnikoví ředitelé často drží proslovy o tom, jak je důležité se zaměřit na zákazníka. Avšak zmiňované poselství nepronikne do způsobu nižšího a středního managementu. Je to především proto, že jejich časový rozvrh je vyplněn spoustou jiných činností a hodnocení jsou podle zcela odlišných výkonnostních měřítek. To, že je zákazník opravdu na prvním místě, je spíše slovní obrat, nežli skutečnost. O zákazníka se musí pečovat, nejen o tom mluvit. Společnost, která chce mít zákazníka na prvním místě, pro to musí něco udělat. Firma musí prozkoumat svoji úroveň zákaznické spokojenosti ve vztahu k úrovni zákaznické spokojenosti v konkurenčních firmách. Společnost musí vytvořit přehled znázorňující všechny body vzájemného působení mezi zákazníky a zaměstnanci a zvláště v něm vyzdvihnout body, které zákazníka rozčilují, nebo vyvolávají jejich nespokojenost. Firma by dále měla zavést intenzivní školicí program, který podpoří pozitivní postoj zaměstnanců, který by také obsahoval krizové případy a hraní rolí. Mezi nejdůležitější doporučení by patřilo neustálé monitorování úrovně zákaznické spokojenosti, aby bylo možné zaznamenat zlepšení a upozorovat případné problémy (10).

Nyní je již samozřejmé, že žádná organizace není schopna vyrobit všechno pro všechny. Každá společnost má své silné a slabé stránky, svůj jedinečný způsob prodeje, prezentace a marketingu, který vytvořila v průběhu let. Aby takováto

společnost mohla být úspěšná, musí být schopna sladit to, co je schopna dělat s tím, co chtějí konkrétní zákazníci. Poskytování produktu, který uspokojuje všechny potřeby vnějšího zákazníka, je důležité pro celou organizaci, ale aby byly uspokojeny potřeby vnějšího zákazníka, je nutno uspokojit nejprve potřeby všech vnitřních zákazníků. Je nezbytné, aby každý člen organizace byl zapojen do marketingu. Vychází tedy otázka, jaké kroky podniknout k tomu, abychom našli produkt k ukojení potřeb zákazníka. Proto se již celou řadu let využívá rámec, který pomáhá vedoucím pracovníkům brát do úvahy všechny podstatné faktory při navrhování produktů (19). Je běžně znám jako „**marketingový mix**“ a byl vyvinut v šedesátých letech dvacátého století publicisty a vědci jako Borden (1964) a McCarthy (1960). Ti určili nejdůležitější faktory, dnes známé jako **4P**. Jedná se o:

1. Produkt (Product)
2. Cena (Price)
3. Místo (Place)
4. Propagace (Promotion)

Tento rámec 4P je však kritizován pro svoji přílišnou uzavřenost a orientaci „dovnitř“. Jinými slovy, mix se soustřeďuje spíše na provoz organizace, než na požadavky jejích zákazníků. Z tohoto důvodu byla navržena celá řada alternativních mixů. Jedním z používaných mixů jsou i **4A**, která používá Coca Cola jako základ své strategie po řadu let.

1. Povědomí (Awareness)
2. Dostupnost (Availability)
3. Cenová dostupnost (Affordability)
4. Přijatelnost (Acceptability)

V průběhu let pak prošla **4P** dalším vývojem a stala se z nich například i **4C**:

1. Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants) se snaží produkt či službu navrhnout tak, aby finální nabídka uspokojila všechna přání zákazníka.
2. Náklady pro zákazníka (Costs) jsou další z podstatných faktorů, které kupující zvažuje. Zákazník přemýšlí jak o čase, který k nákupu potřebuje, tak o finančních prostředcích, možné prestiži plynoucí z vlastnictví produktu a podobně.
3. Vhodnost (Convenience) zahrnuje takové faktory, jako jsou jakost, přístup a dostupnost, spolehlivost a potřeba budovat dobré vztahy se zákazníky.
4. Komunikace (Communication) musí zajistit, aby byli zákazníci informováni o výhodách výrobku a způsobu, jak jej získat. Organizace by měla komunikovat se zákazníky a umožnit zákazníkům, aby komunikovali s ní.

Tento rámec 4C se soustřeďuje spíše na hledisko zákazníka, než organizace, orientuje se tedy „ven“ z organizace. Platnost jakéhokoliv mixu však závisí na tom, zdali je vnímán v kontextu. To znamená, že je nutno vzít do úvahy jakýkoliv prvek mixu:

- v kontextu definované směny hodnot;
- se znalostí zákazníka;
- s ohledem na dovednosti a schopnosti organizace (3)

1.2 Komunikace

Přestože komunikace jakéhokoliv subjektu, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru, a tím spíše komunikace moderní, firmy v tomto často zaostávají. Komunikační aktivity jsou pojítkem mezi subjektem a jeho okolím, ve kterém vyvíjí svoji činnost a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena, ale především je komunikace základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Právě proto by firmy neměly podceňovat vzájemnou komunikaci, zejména se zákazníkem (11). Navíc díky moderním technologiím a možnostem internetu dochází k přiosťování konkurenčního boje, i velcí a zavedení dodavatelé se nyní obávají malých konkurentů. Bez internetu by malé firmy v naprosté většině nepřesáhly hranice regionu. Internet jim umožňuje oslovit při relativně nízkých nákladech zákazníky po celém světě. v tomto prostředí tedy získává marketing naprosto unikátní pozici a jeho význam i nadále roste (7).

1.3 Péče o zákazníka

Na trhu služeb a i v obecném smyslu by se výrobky, služby a všeobecně produkty měly vytvářet k uspokojení potřeb zákazníků. Veškeré činnosti podniku směřují k dosažení daného cíle, jímž je především současné a budoucí uspokojení zákazníka a v nejlepším případě i získání jeho loajality. Hodnota pro zákazníka je vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení (6). Následně se proces uspokojení potřeb projevuje v podobě pocitu užitku a míry uspokojení potřeby u daného zákazníka. Zdroje pak představují všechny hmotné a nehmotné statky potřebné k uspokojování těchto potřeb (13).

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky se ukazuje spokojenost zákazníka až po jisté konzumaci výrobku či služby. Zákazník si pořizuje/kupuje výrobek/službu s jistými představami a až později, po konzumaci výrobku/služby může rozhodnout o míře spokojenosti s daným produktem. Tato teorie je též známa jako **teorie rozporu** (4).

Pojem spokojenosti zákazníka je možné uvést i v souvislosti s jeho pocity, za které dosazuje dvě proměnné, jednak nadšení, nebo naopak rozčarování. Obě tyto proměnné jsou určovány zákazníkem subjektivně dle jeho vlastních očekávání a výsledkem je v tomto případě získaná hodnota. Pokud je rozdíl příliš velký, či se nenaplnilo zákaznicko očekávání, dochází k rozčarování. Jestliže je tedy hodnota vnímaná zákazníkem menší než hodnota očekávaná, zákazník bude nespokojený (15). Na druhé straně, v případě, že bude zákazník příjemně překvapen získanou hodnotou, bude spokojen. Pocit potěšení buduje u spotřebitele emocionální vztah a loajalitu k použitému produktu a samozřejmě také k danému podniku. Toto chápání vychází z teorie C/D paradigmatu (9).

Zákazník má určitý soubor potřeb, které je možno transformovat do souboru řadových vlastností. Pro oblast služeb lze identifikovat soubor nejobecnějších vlastností, mezi které patří jistota (spolehlivost služby), konzistentnost (spolehlivost reakce zákazníka), přístup (interpersonální reakce poskytovatele), úplnost (řada poskytovaných služeb), podmínky (atmosféra prostředí), dostupnost (snadnost přístupu ke službě v čase a prostoru) a čas (délka času potřebného pro získání služby) (8).

Je obecně známo, že spokojení zákazníci jsou loajálnější ke značce či přímo dané firmě, nejsou natolik cenově citliví, ale hlavně a především mají tendenci své nákupy opakovat. Předchozí výroky lze stručně shrnout do sedmi bodů:

1. **spokojený zákazník je věrný** a udržet ho stojí mnohem méně peněz než shánět zákazníka nového;
2. **spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu**, za svůj oblíbený či osvědčený produkt;
3. **spokojený a věrný zákazník bude více empatický** a bude mít pochopení pro nenadálé problémy ve firmě;
4. **spokojený zákazník se podělí o dobrou zkušenost** minimálně se třemi dalšími zákazníky;
5. **spokojený zákazník je ochoten vyzkoušet i další produkty** z nabídky;
6. **spokojený zákazník bude lépe spolupracovat**, podělí se o své postřehy/názory/poznatky s užíváním našeho výrobku, popřípadě dokáže náš výrobek srovnat s konkurencí;
7. **spokojený zákazník je zároveň oceněním pro zaměstnance (4);**

Zákazníci se nejvíce soustředí na kvalitu, služby a hodnotu. Všechny tyto prvky vytvářejí konkurenční příležitost na trzích, kde je jí nedostatek. Většina firem však na tyto pojmy už začíná slyšet a zákazník uvedený komfort očekává, a proto se zaměřuje už i na design, rychlost a přizpůsobení se individuálním požadavkům. Mezi první společnosti, které byly ochotny personalizovat svoje nabídky, patří osobní počítače (Dell), modré džíny (Levis) a v České republice mezi ně patří i většina jazykových škol s nabídkou individuálních kurzů, nabídka hypoték, půjček, etc.

Většina firem se do marketingu zaměřeného na jednotlivého zákazníka pouštět nemusí. Stačí správně zacílit a naplánovat segmenty. Je to mnohem účinnější, než sbírat informace o každém jednotlivci v daném segmentu, protože k vytvoření

nabídky jasně definovaný segment stačí. Na druhou stranu je pravda, že čím více toho o každém jednotlivci víme, tím větší jsou šance získat je na naši stranu (10). Tento velmi osobní přístup je základem popularity marketingu vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management- CRM).

1.4 Customer Relationship Management - CRM

Customer Relationship Management je možné popsat jako interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je v tomto případě determinováno maximálním ziskem obou stran (14). Řízení vztahů se zákazníky (CRM) však zahrnuje i pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/IT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu (3).

Od roku 1975 se postupně zákaznický přístup k marketingu začal extrapolovat i do řízení marketingových aktivit a obecně i řízení (managementu) firem, které zákaznický přístup reflektovaly ve své podnikatelské struktuře a kultuře v rámci uspokojování potřeb trhu produkty a službami. Uvedený řetězec procesů gradoval v roce 1995 tím, že firmy začaly v podnikatelském režimu vnímat nutnost prioritní orientace na zákazníky respektive na uspokojování jejich potřeb. Manažerské a vedoucí týmy pak současně pocítili naprostou nutnost začít řídit podnikatelskou strukturu a kulturu tímto zajímavým směrem. Tehdy vznikl marketingový koncept CRM (Customer relationship management), tedy filosofie řízení podnikatelských subjektů prvotně orientovaná na řízení vztahů se zákazníky. V tomto pojetí se cílové úspěšnosti, efektivnosti a konkurence schopnosti dá docílit jen za předpokladu, že se podnikatelský subjekt v rámci výroby nebo distribuce

produktů a služeb bude nejen cíleně orientovat na poznání zákazníků, pro které daný produkt či službu připravuje, ale zároveň také budovat a řídit i ovlivňovat vztahy se všemi zákazníky v rámci marketingové filosofie podnikání. Na základě marketingového konceptu CRM v dané vývojové fázi informačních technologií bylo vytvořeno velké množství softwarových produktů, které řízení vztahů se zákazníky omezily však jen na řízení komunikace se zákaznickými subjekty a na získávání, analýzu, zpracování a archivaci takto zjištěných dat a informací. Tyto počítačové produkty v daném čase zlepšily komunikaci a marketingovou komunikaci i zpracování dat a informací, ale plně nepokryly to, co pojem řízení vztahů se zákazníky komplexně zahrnuje (19). Jde tu především o fakt, že málokterý (byť i potencionální) zákazník bude ochotně komunikovat s přístrojem (například automatické menu při volání na mobilního operátora), ale především ocení vzájemný lidský kontakt, který ve většině případů zvládne okamžitě řešit i komplikovanější situace, než jen ty standardní, jako je to v případě automatických hlasových robotů.

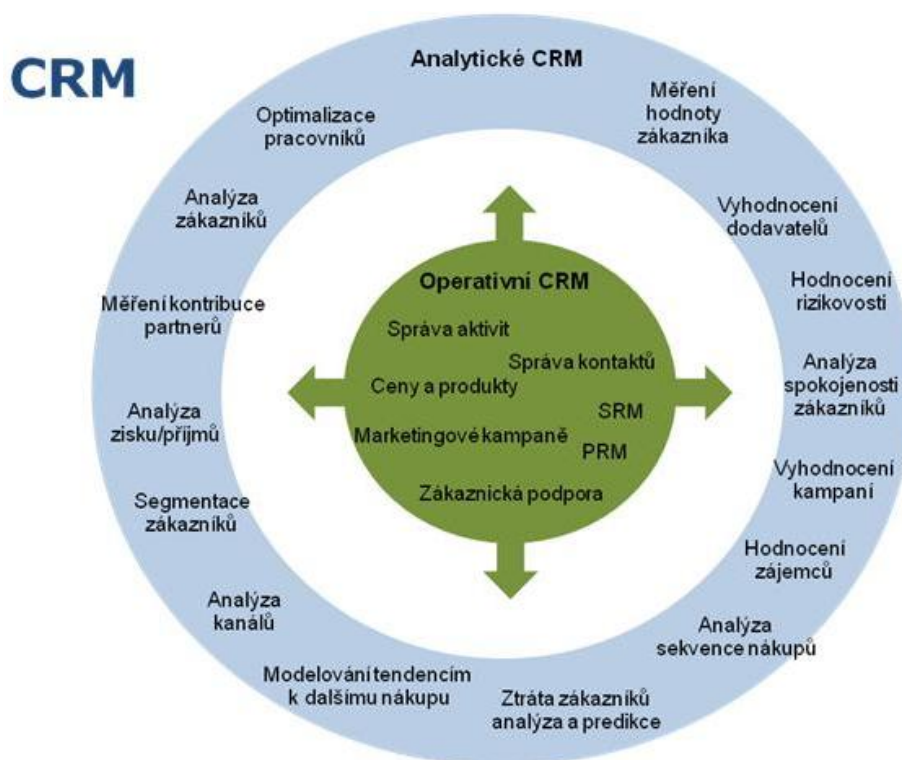
Nezbytným předpokladem pro dosažení optima je vytvoření **dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky**. Dlouhodobě perspektivní spolupráce přináší oběma stranám významnou peněžně vyjádřitelnou hodnotu. **Péče o zákazníky** by tedy měla v souladu se zásadami moderního marketingu využívat (7):

- Trvalou aktualizaci zákaznických potřeb, motivací a zvyků;
- Kvantifikaci přínosů základních funkcí CRM- marketingových, prodejních a servisních aktivit;
- Využívání zákaznických zkušeností a znalostí při inovaci nabízených produktů;
- Integrace marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jeden celek;

- Využívání moderních nástrojů umožňujících podporu zákaznických potřeb a kvantifikaci přínosu CRM;
- Trvalé udržování rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku;

Avšak pro zavedení CRM ve firmě potřebujeme podporu tří základních aspektů:

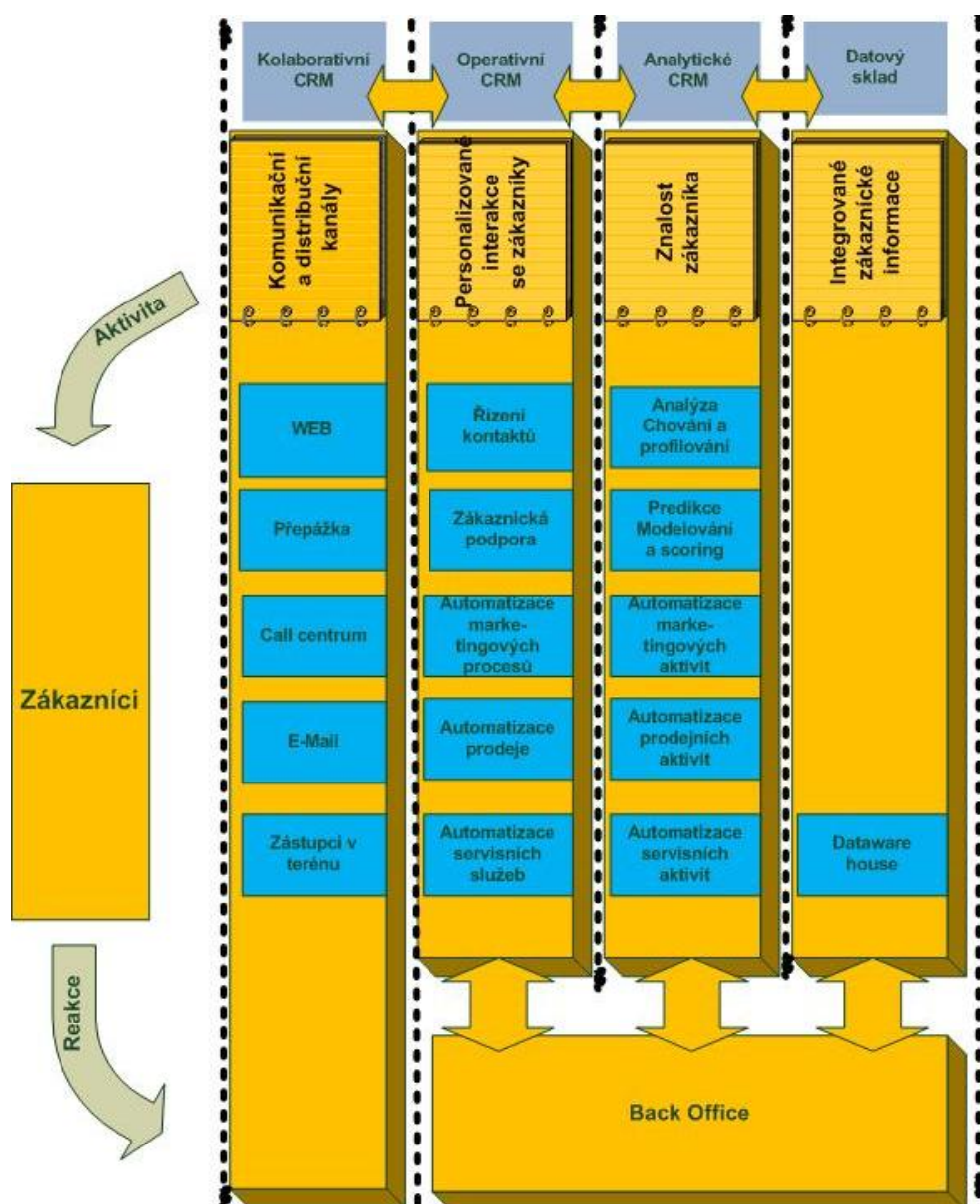
1. Změna myšlení všech zaměstnanců firmy.
2. Provádění měření dosažené úrovně procesu zavádění principů CRM (tzv. zpětná vazba).
3. Využívání moderních nástrojů, které zajistí efektivní fungování vztahového marketingu.



Obrázek 1: Analytické CRM (zdroj (21))

Z uvedeného lze konstatovat, že řízení vztahů se zákazníky je postaveno na čtyřech nosných pilířích, kde každý pilíř je nezbytný a má v procesu zhruba stejnou váhu (3):

- Lidé (tímto je myšlena aktivní účast všech zaměstnanců);
- Procesy (sem se řadí optimální procesy, které zefektivní CRM. Toto řízení vztahů sjednocuje procesy marketingu, prodeje a služeb);
- Technologie (nástroje umožňující uplatnění CRM i při velkém počtu oslovovaných klientů);
- Data (nejen sběr dat, ale především jejich archivace, vyhledávání, třídění a analýza závislostí);



Obrázek 2: Technologické aspekty CRM a jeho zavádění (zdroj (22))

Pokud shrneme předchozí, Customer Relationship Management je interaktivní proces mezi dodavatelskou organizací a zákazníkem. Každý takovýto vztah prochází jednotlivými vývojovými etapami, které jsou lemovány epizodami, přičemž každá epizoda je ve své podstatě vzájemnou komunikací mezi oběma partnery. Cílem tohoto partnerství je vytvořit takový vztah, který přinese maximální zisk oběma partnerům (7).

Nejčastěji se jedná o aplikace typu IS/IT, které jsou orientované na komplexní zajištění vztahů podniku se svými zákazníky. Abychom však zavedli CRM, musí si vedení firmy položit několik otázek.

- Jak vychovat a udržet loajálního zákazníka?
- Jakým způsobem navrhnout, vytvořit a implementovat strategii CRM pro celý podnik?
- Jaké prodejní kanály jsou nejdůležitější a s jakými je nutno začít?
- Jak zahrnout do současné struktury nové prodejní kanály?
- Jak dosáhnout toho, aby CRM přineslo výsledky do stanovené doby?
- Jakým způsobem výsledky CRM interpretovat?

Na druhé straně je nutno zmínit velkou škálu výhod zavedení a správného užívání CRM.

- Nové možnosti péče o zákazníka.
- Revize motivačního systému.
- Možné měření loajality zákazníka.
- Využití internetu ve vztahu podnik – zákazník a zvážení výhod tohoto komunikačního kanálu.

2 Analýza současné situace

Jazyková škola Hello, vznikla v roce 1996 jako reakce na zvyšující se poptávku po jazykovém vzdělávání v Ostravě a okolí, kde byly tyto služby doposud nabízeny jen v omezené míře. Jazyková škola Hello byla původně zaměřena na kurzy pro děti. Brzy se však ukázalo, že k tomu, aby byla škola na trhu konkurenceschopná, je důležité poskytovat širší nabídku jazykových služeb než jen tyto kurzy. Své služby začala nabízet ve firmách a vytvořila i několik jazykových kurzů pro veřejnost (5).

Důležitým krokem pro společnost bylo její přestěhování z Ostravy Hrabůvky blíže k centru města. Pro vyučování jazyků našla vhodné místo v šestém patře dvacetipatrové budovy na Ostrčilově ulici, která je dobře dostupná všemi dopravními prostředky. Zároveň zde nedoléhá městský hluk, který by mohl mít negativní dopad na výuku. Díky rostoucímu zájmu o jazykové kurzy získala nedávno společnost pro své působení další - 10. patro v této budově. Společnost jazykovou výuku nabízela nadále i v Ostravě Hrabůvce a díky zvyšující se poptávce po kurzech začala zanedlouho vyučovat i v Ostravě Porubě. V rámci rozšiřování své působnosti a zvyšování své konkurenceschopnosti, založila společnost Hello během několika let svého působení také pobočky v Brně a Opavě, a rozšířila místa konání kurzů pro veřejnost na Havířov a Karvinou (5).

2.1 Nabídka služeb

Základní službu jazykové školy Hello, představuje výuka šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro veřejnost a firmy nabízí společnost také pomaturitní studium cizího

jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit. Jazykové kurzy pro veřejnost se konají v pěti základních úrovních – začátečníci, mírně a středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí. Každá úroveň je rozčleněna do dvou jazykových bloků, přičemž každý blok trvá půl roku a vzájemně na sebe navazují. Ve struktuře kurzů je posílena obzvláště konverzační složka (běžné situace, dialogové úlohy) tak, aby získané znalosti dovedli účastníci kurzů použít bez větších problémů v praxi. S ohledem na větší účinnost výuky se vyučuje ve skupinách maximálně o dvanácti osobách. Jazyková škola Hello, nabízí svým zákazníkům i služby doplňkové. Jedná se o prodej jazykových učebnic, slovníků a ostatních učebních pomůcek (5).

Posláním společnosti je poskytovat kvalitní jazykové vzdělávání zaměřené na rychlé a aktivní osvojení komunikačních dovedností v cizích jazycích, a napomoci tak klientům v navazování nových pracovních a soukromých kontaktů po celém světě. Filozofie jazykové školy Hello se opírá o tři základní pilíře, kterými jsou kvalita, vstřícnost a partnerství (5).

Hlavním cílem společnosti je získávat věrné a spokojené zákazníky, vést jejich databázi a prostřednictvím věrnostních programů si je udržovat. Mezi hlavní cíle dále patří zvyšování konkurenceschopnosti jazykové školy Hello na trhu jazykového vzdělávání se stále se rozšiřující nabídkou a zkvalitňováním poskytovaných služeb (5).

Výuku v kurzech **zajišťují** školení, prověření lektoři, jejichž kvalifikační předpoklady, které musí splňovat, lze shrnout do těchto bodů:

- vynikající jazykové znalosti – každý lektor prochází vstupním přezkoušením,

- zkušenosti s výukou v různých typech kurzů,
- odpovídající kvalifikace - doložená mezinárodními certifikáty, jako jsou např. FCE, CAE, CPE nebo vysvědčením o vykonané státní jazykové zkoušce, střednědobý či dlouhodobý pobyt v zahraničí, pedagogické minimum,
- časová flexibilita a přizpůsobivost. Kvalita lektorů je pravidelně kontrolována hospitacemi v hodinách a hodnocením pomocí dotazníků. Tyto kontroly pomáhají udržovat výbornou úroveň výuky (5)

Jelikož společnost vystupuje na trhu relativně dlouho, je nutné zvážit, zdali jsou veškeré poskytované služby na nejlepší možné úrovni a jestli je poskytována zákazníkům maximální možná péče a komfort (5).

Vyučované jazyky na pobočce v Brně:

- 7 lekcí angličtiny týdně
- 1 lekce francouzštiny týdně
- 1 lekce italštiny týdně

Do uvedeného se nepočítají soukromé, takzvaně individuální lekce, které je možné sjednat na základě domluvy, ať již v pravidelných periodách, či nepravidelně.

Nevětší zájem je (ať již o lekce pro veřejnost, děti nebo soukromé) o lekce angličtiny. Proto je nabídka kurzů anglického jazyka nejširší a je vedena v několika rozmanitých úrovních.

Jelikož jazyková škola Hello byla původně zamýšlena jako jedno z prvních jazykových center poskytujících jazykové vzdělání i pro děti, disponuje samozřejmě kurzy, určenými právě pro nejmenší (a to již od mateřské školy). Tyto

kurzy pro mladé jsou rozděleny dle věku dětí a většinou navazují a rozšiřují školní látku a dbají na zábavnou formu výuky a přiměřenou konverzaci (která často dětem ve školách chybí). V případě předškolních dětí jazykové kurzy fungují jakožto příprava na výuku ve škole a poskytují nejobecnější základy jazyka.

V případě, že je kapacita kurzů naplněna, automaticky je dle poptávky vypsán další kurz (jakéhokoliv z vyučovaných jazyků). Pokud je ale o další vypsání kurzů málo zájemců, je takovýmto osobám nabídnuta individuální výuka.

2.2 Možnosti dotazníkového šetření

Pro účely bakalářské práce jsem při zpracovávání dotazníkového šetření částečně vycházela z ECSI (European Customers Satisfaction Index). Jedná se o metodu, jež sleduje celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka:

- Image
- Očekávání
- Vnímání kvality
- Vnímání hodnoty
- Spokojenost zákazníka
- Stížnosti zákazníka
- Loajalitu zákazníka

V dotazníkovém šetření v JŠ Hello jsem definovala otázky dle daných oblastí, avšak s konkrétním zaměřením a jasným cílem kvantifikovat odpovědi respondentů.

Dotazník rozdaný studentům v Brně celkem sestával z 34 otázek, které bylo nutno jednoduše obodovat. Měla se projevit míra spokojenosti na škále 1-10, přičemž 1 = s tvrzením respondent absolutně nesouhlasí; 10 = respondent s tvrzením plně souhlasí. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. Součástí dotazníku byly také jisté identifikační údaje respondenta (avšak dotazník byl anonymní). Studenti měli zaznačit nutné demografické a sociální údaje, aby byl dotazník lépe kvantifikovatelný.

Dotazníkové šetření (kompletní dotazník viz Příloha 1) v jazykové škole Hello na pobočce v Brně (částečně v sídle na ulici Mezírka, v roce 2010, po přestěhování, pak na ulici Pekárenská) proběhlo v termínu prosinec 2009 až polovina měsíce února 2010.



Obrázek 3: Sídlo pobočky JŠ Hello v Brně a mapa

V současné době se JŠ Hello usídlila na ulici Pekárenská v domě blízko zastávky veřejné hromadné dopravy. Při rozhovorech se studenty jsem zjistila, že se jim

nové umístění JŠ líbí (vyhovuje jim především dostupnost, škola je prakticky v centru města Brna), ale nevyhovují jim prostory JŠ, které jsou trochu stísněné a nepříliš udržované okolí domu. Co se týče reprezentativnosti a jistého pohodlí při výuce, považovali studenti sídlo na ulici Mezírka za vhodnější.

Závěrem při vyplňování dotazníku měl respondent označit i identifikační údaje (přičemž však byla zachována anonymita respondenta). Studenti měli uvést nutné demografické a sociální údaje, aby byl dotazník lépe kvantifikovatelný. V dotazníku závěru byl prostor pro případné další názory připomínky i nápady respondentů (avšak tuto možnost využilo pouze několik málo jedinců).

Celkový počet klientů v době dotazníkového šetření kolísal mezi čísly 80-100. Jelikož jsem dotazníky formulovala do numerického formátu, bylo nutné vyřadit některé studenty pro nízkou věkovou hranici (kalkulovalo se pouze s osobami staršími 14 let). Proto tedy bylo rozdáno přesně 85 dotazníků (všem osobám nad 14 let, studujících ve vícetýdenních kurzech v daném období). Při zpětném výběru od studentů jsem obdržela 63 dotazníků, což bylo vyšší číslo, než očekávané.

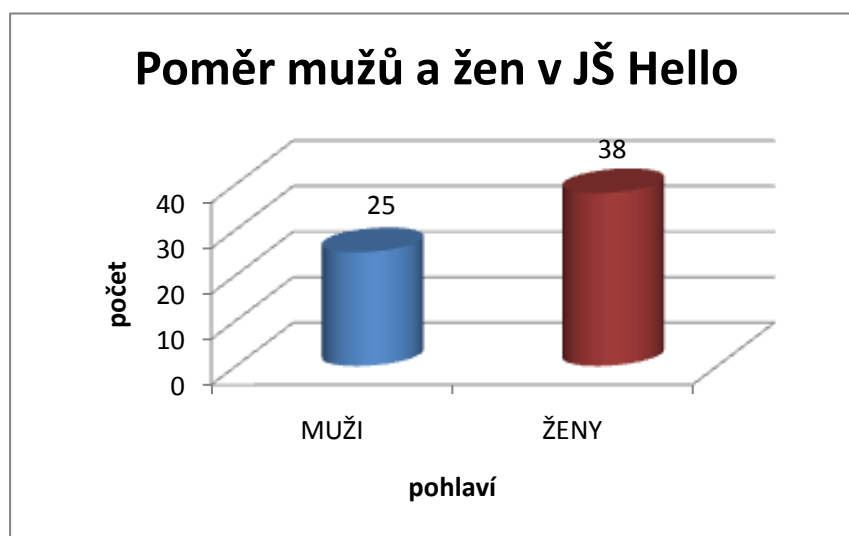
2.3 Dotazníkové šetření a jeho analýza

Demografické ukazatele, které byly začleněny do vlastního dotazníkového průzkumu, ilustrují počet studentů v Jazykové škole Hello dle:

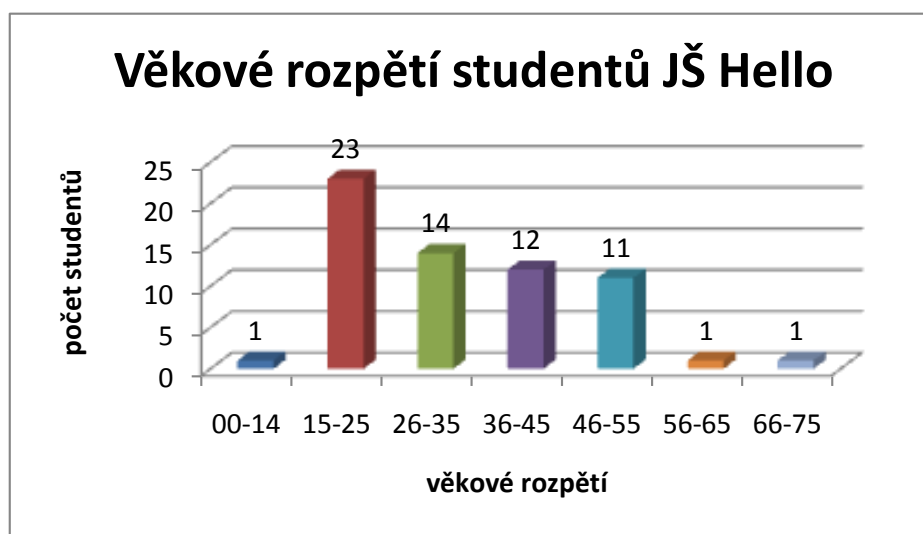
- pohlaví,
- věku,
- dosaženého vzdělání
- ekonomické aktivity
- místa bydliště,
- návštěvnosti jazykových kurzů

- celkové spokojenosti
- a další.

Prakticky dvě třetiny studentů a zákazníků jazykových kurzů Hello jsou ženy (Graf 1). Z výsledků dotazníku také vyplynulo, že nejsilnější věkovou skupinou zastoupenou v těchto kurzech je věkové rozmezí od 15-25 let (Graf 2), což je dáno tím, že JŠ Hello nabízí bohatou nabídku kurzů studentům mladého věku. Jedná se například o kurzy přípravy k maturitě z angličtiny, konverzace a přípravy na zkoušku FCE. Další věkovou skupinou prakticky dosahující pětinového zastoupení je věková skupina v rozmezí od 26-35 let. Dotazníkový průzkum zde odhalil ekonomicky aktivní skupinu pracujících. Z velké části je jejich motivací ke studiu především práce a mezi jinými i kvalitní strávení volného času.

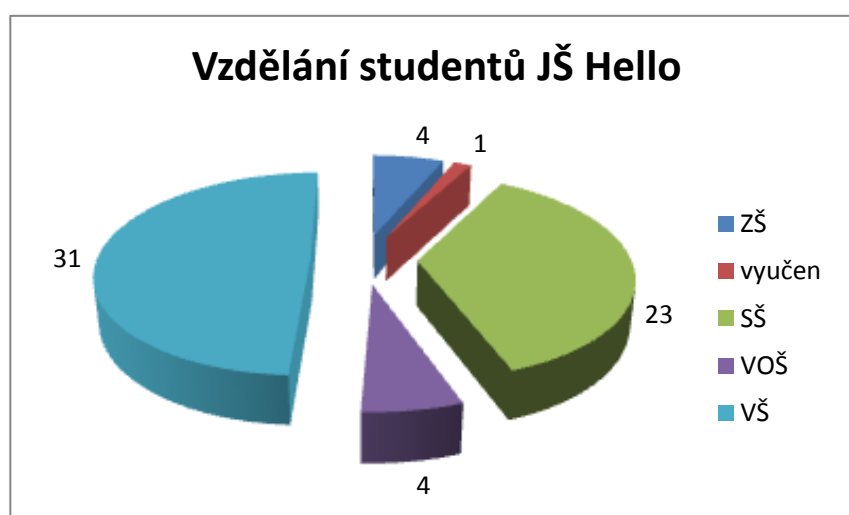


Graf 1: Poměr mužů a žen v JŠ Hello (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)



Graf 2: Věkové rozpětí studentů JŠ Hello (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

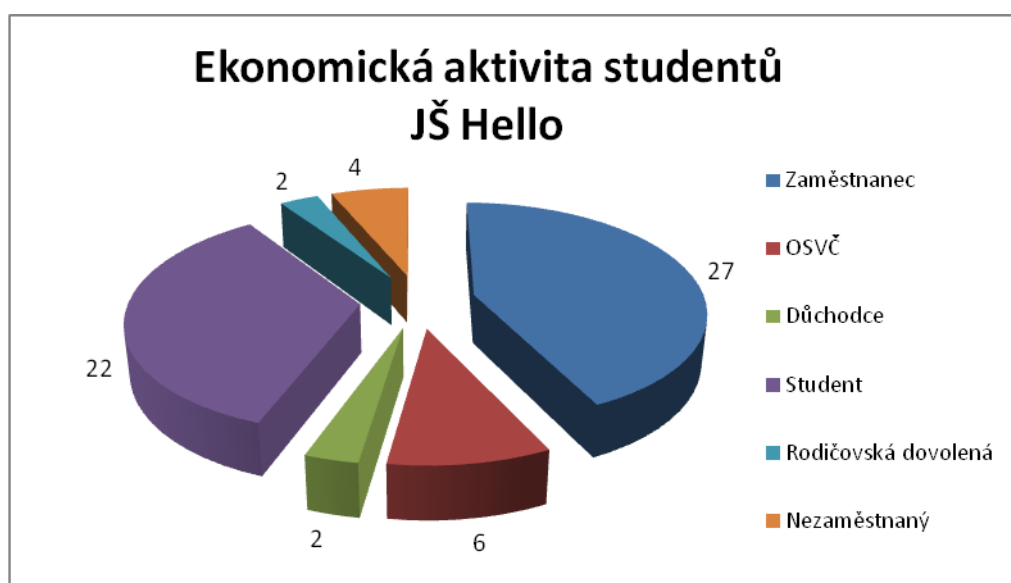
Co se týče dosaženého vzdělání, následující Graf 3 jednoznačně ilustruje předešlé komentáře. Zastoupení je v tomto schématu největší v kategorii vysokoškolského vzdělání (VŠ má ukončeno 31 osob), střední školu má ze šedesáti tří dotázaných 23 osob a posléze nastupuje základní a vyšší odborná škola (každá po 4 osobách). Pouze jediný student z 63 respondentů je vyučen (kadeřnice).



Graf 3: Dosažené vzdělání studentů JŠ Hello (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Protože převážná většina studentů jazykových kurzů je zastoupena mladými lidmi, ve věkové skupině 15-25 let, odpovídá tomu také dosažené vzdělání, které je většinou středoškolské a vysokoškolské. Skupinou stojící za zmínku jsou lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním, kde je věková skupina zastoupena nejširěji v rozmezí 36-45 let.

V následujícím Graf 4 jsem pozorovala ekonomickou aktivitu studentů, která jednak souvisí s věkem (Graf 2), tak dosaženým vzděláním (Graf 3).

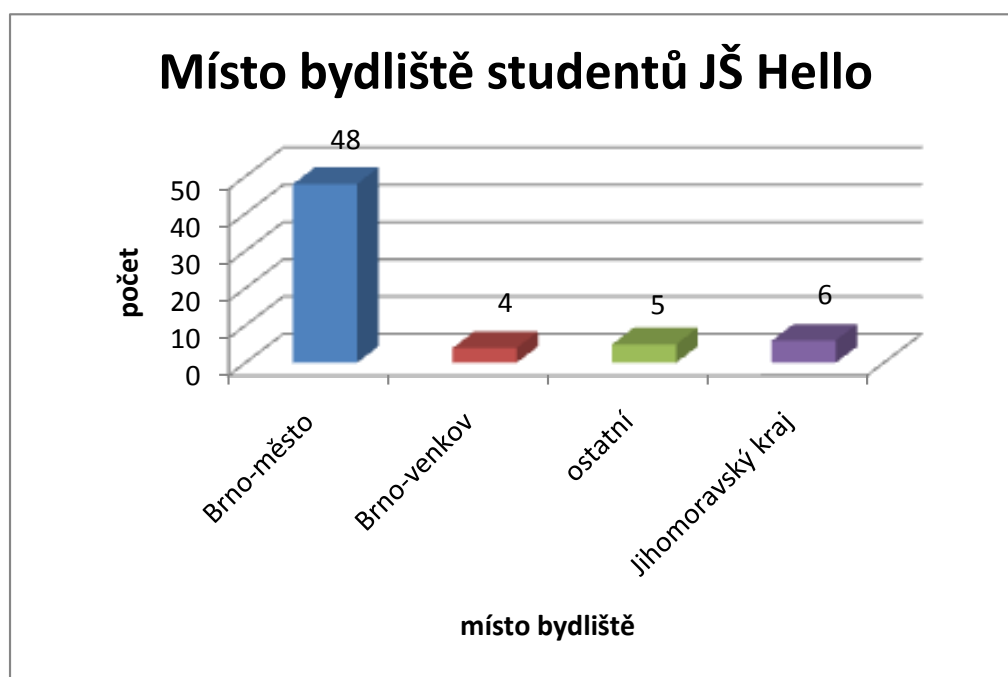


Graf 4: Ekonomická aktivita studentů JŠ HELLO (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Tyto poznatky jsou pro JŠ Hello velmi důležité, jedná se o segmentaci zákazníků dle určitých typů. Je dobré se orientovat ve skladbě struktury klientů, kterým poskytujeme služby, neboť nám zhodnocené výsledky mohou napovědět, kam a jakým způsobem obrátit náš zájem. V případě, že například zjistíme, že v struktuře našich zákazníků má majoritní podíl skupina „nezaměstnaných“, pravděpodobně nebudeme kurzy zdražovat, ale můžeme navrhnout kurzy speciálně pro tento segment. Popřípadě je možné navázat spolupráci například

s pracovním úřadem a nabízet rekvalifikační kurzy angličtiny (či jiného jazyka) apod.

V našem případě graf odhalil, co bylo zřejmé. Hlavní podíl klientů JŠ Hello tvoří studenti. Zde se musíme rozhodnout, jaký postoj k uvedenému zaujmeme. V případě, že nechceme, aby se podíl studentů nadále zvyšoval, můžeme mírně zvýšit cenu, či jinak studenty „sankcionovat“. Naopak, pokud našim cílem bude podíl studentů v celkovém počtu zákazníků udržet, či ještě lépe zvýšit, musíme tomu přizpůsobit své podnikatelské jednání. V tomto případě bych také nenavrhl zvýšení ceny, ale naopak je dobré zamyslet se nad možností pořádání různých mimokurzových aktivit, oživit hodiny sledováním krátkých videí v daném jazyce, překládáním textu populárních písní (samozřejmě toto vše přizpůsobeno úrovni studentů), popřípadě zvážit nabídku výletů, zájezdů či pořádání letních kurzů mimo město.



Graf 5: Místo bydliště studentů JŠ Hello (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Předchozí Graf 5 znázorňoval návštěvnost kurzů obyvateli sídlícími převážně v okrese Brno- město.

Obecně se dá tvrdit, že **návštěvnost** JŠ Hello je velká. Veškeré vypsané kurzy jsou naprosto plné, nebo plné z 85%. V případě, že není možné uspokojit poptávku po jazykovém kurzu (z důvodu omezené kapacity jak učeben, tak lektorů), JŠ Hello nabízí řešení v podobě individuálních lekcí. Přestože se tyto lekce pohybují ve vyšší cenové relaci, než klasické kurzy pro veřejnost, skýtají mnoho výhod. Jednak je značná výhoda, když se lektor věnuje pouze jednomu studentovi (popřípadě je možné chodit na individuální lekce po dvou studentech). Další nespornou výhodou je, že tempo lekcí si určuje student sám a výuková oblast a její náplň je přizpůsobena přáním klienta.

Tabulka 1 názorně demonstruje užití segmentace dosažených hodnot dle ECSI rozdělení sfér monitorování spokojenosti ve výsledcích dotazníkového šetření. Tabulka se skládá z 6 částí. V dotazníku byla aplikována bodovací škála v rozpětí 1 (absolutně s výrokem nesouhlasím) až 10 (absolutně s výrokem souhlasím). V prvním sloupci uvádím bloky kritérií u metody ECSI. Jsou to bloky image a důvěra, očekávání, kvalita a hodnota, spokojenost, loajalita. Do každého bloku jsem zařadila několik otázek, které demonstrují spokojenost studentů JŠ Hello s konkrétním blokem. V druhém sloupečku jsou uvedena čísla otázek, aby bylo možno k stručné charakteristice otázky ve třetím sloupci přiřadit otázku plnou z demonstrativního dotazníku uvedeného v příloze (Příloha 1). Ve sloupci „průměr“ je průměrná hodnota bodovaných otázek, ve sloupcích „min“ a „max“ pak dále minimální a maximální hodnoty uvedené u jednotlivých otázek na bodovací škále.

Tabulka 1: Vyhodnocení dotazníků (zdroj:vlastní dotazníkové šetření)

		OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
image a důvěra	1	Hello je jazyková škola, která má na českém trhu dlouhou tradici	6,1	1	10
	2	Jazykovou školu Hello, považuji za spolehlivou a solidní	7,7	1	10
	3	V centru pozornosti JŠ stojí vždy klient a jeho požadavky	7,6	1	10
	4	Když někde slyším jméno této JŠ, vím okamžitě, o kterou JŠ se jedná	8,6	1	10
	5	JŠ usiluje o dlouhodobé vztahy s klienty	7,6	1	10
	6	JŠ je dynamická kancelář s širokou nabídkou vyučovaných jazyků	7,3	1	10
	7	Při výběru JŠ jsem byl (a) značně ovlivněn (a) referencemi	4,0	1	10
očekávání	8	Očekávám, že se JŠ přizpůsobí požadavkům klientů	7,7	1	10
	9	Očekávám ochotu a profesionalitu pracovníků JŠ	8,6	1	10
	10	Očekávám příjemné a reprezentativní prostory JŠ	8,3	3	10
	11	Očekávám kvalitní a zajímavý doplňující materiál ve výuce jazyka	8,1	1	10
kvalita a hodnota	12	Výuka jazyka je vždy kvalitní	8,6	1	10
	13	Ceny za výuku jazyka zcela odpovídají kvalitě	8,4	1	10
	14	Výuka a náplň hodin odpovídají tomu, co jsem se o nich dozvěděl (a)	8,1	1	10
	15	JŠ velmi pružně a spolehlivě vyhověla mým individuálním požadavkům.	7,1	1	10
	16	Za obdržené služby bych byl (a) ochoten zaplatit klidně i více peněz	5,0	1	10
	17	Otevírací doba JŠ mi plně vyhovuje	8,2	1	10
	18	Jednání s pracovníky JŠ bylo vždy konkrétní, přínosné a bezproblémové	8,4	1	10
	19	JŠ je snadno dostupná (poloha, parkoviště)	8,1	1	10
	20	Produkty JŠ jsou snadno dostupné přes internet	8,3	1	10
spokojenost	21	Se zakoupenými službami/produkty JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a)	8,0	1	10
	22	S profesionálním jednáním pracovníků JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a)	8,1	1	10
	23	Lekce jazyka je srovnatelná s ideální službou v dané kategorii a ceně	8,0	1	10
	24	Prostředí JŠ působí velmi reprezentativním a příjemným dojmem	6,7	2	10
	25	Nikdy jsem si na lekce u JŠ Hello nemohla stěžovat	7,9	1	10
	26	Nikdy jsem neměl (a) důvod si stěžovat na jednání pracovníka JŠ	8,5	1	10
	27	Moje případné stížnosti byly vždy rychle vyřešeny	7,4	1	10
	28	Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal (a) s pozitivním přístupem	7,5	1	10
loajalita	29	Služby této JŠ již využívám několik let	3,8	1	10
	30	Plánuji využívat služby JŠ i v budoucnu	7,6	1	10
	31	Služby této JŠ doporučuji svým známým	8,5	1	10
	32	Využívám služeb pouze této JŠ	7,3	1	10
	33	Pokud by podobné služby nabídl jiná JŠ za nižší ceny, i tak bych tuto JŠ neopustil	6,4	1	10
	34	JŠ Hello považuji jako za "svoji vlastní"	6,4	1	10

3 Diskuse výsledků

Na základě předchozí Tabulky 1, rozebereme jednotlivé proměnné a získané hodnoty.

V případě hodnocení skupiny tvrzení „Image a důvěra“ (Tabulka 2), respondenti nejméně souhlasili s tvrzením, že při výběru JŠ byli ovlivněni referencemi. Tato skutečnost se dá vysvětlit dvěma způsoby. Jednak je možné, že klienti nedostávají žádné reference (nebo alespoň ne ty pozitivní), které by je přiměly k studiu v JŠ Hello. Další možností může být JŠ Hello má natolik propracovaný reklamní a propagační systém, že si klienti do JŠ bez problémů najdou cestu sami a své rozhodnutí vybrat si zmiňovanou JŠ založí pouze na propagaci. S tímto je spojena nejvyšší hodnota v oddíle Image a důvěra, kterou je „znalost značky“ JŠ. z naměřené vysoké hodnoty je vidět, že klienti o JŠ Hello mají povědomost.

Tabulka 2: Hodnocení souboru tvrzení „Image a důvěra“

		OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
image a důvěra	1	Hello je jazyková škola, která má na českém trhu dlouhou tradici	6,1	1	10
	2	Jazykovou školu Hello, považuji za spolehlivou a solidní	7,7	1	10
	3	V centru pozornosti JŠ stojí vždy klient a jeho požadavky	7,6	1	10
	4	Když někde slyším jméno této JŠ, vím okamžitě, o kterou JŠ se jedná	8,6	1	10
	5	JŠ usiluje o dlouhodobé vztahy s klienty	7,6	1	10
	6	JŠ je dynamická kancelář s širokou nabídkou vyučovaných jazyků	7,3	1	10
	7	Při výběru JŠ jsem byl (a) značně ovlivněn (a) referencemi	4	1	10

U hodnocení souboru tvrzení „Očekávání“ (Tabulka 3) se nejméně klienti ztotožnili s výrokem „očekávám, že se JŠ přizpůsobí požadavkům klientů“.

Toto je velmi racionální uvažování, vezmeme-li v potaz, že český člověk je z většiny seznámen pouze s klasickými docházkovými kurzy, které jsou jednotně vedené a s individuálností příliš nepočítají. Může se proto stát, že díky nastavení kurzu a jeho časovému rozpětí nebude všem klientům vyhovovat (a pro některé klienty to může být důvod ke změně JŠ), ale vezmeme-li v úvahu nemožnost přizpůsobit se každému individuálně (v podmínkách veřejně vypisovaných docházkových kurzů), pak je tato jistá „skepse“ na místě.

Nejvýše hodnoceným tvrzením v této skupině se stal výrok „Očekávám ochotu a profesionalitu pracovníků JŠ“, což jsou pravděpodobně jedny z nejdůležitějších kritérií při výběru jazykového kurzu.

Tabulka 3: Hodnocení souboru tvrzení v sekci „Očekávání“

		OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
očekávání	8	Očekávám, že se JŠ přizpůsobí požadavkům klientů	7,7	1	10
	9	Očekávám ochotu a profesionalitu pracovníků JŠ	8,6	1	10
	10	Očekávám příjemné a reprezentativní prostory JŠ	8,3	3	10
	11	Očekávám kvalitní a zajímavý doplňující materiál ve výuce jazyka	8,1	1	10

Při propočítání hodnocených bodů měli respondenti za úkol subjektivně hodnotit spokojenost s aktuálním děním na JŠ (Tabulka 4). Nejméně vysokých souhlasných bodů dostalo tvrzení „za obdržené služby bych byl ochoten zaplatit i více peněz“. Tento výsledek je pochopitelný, zvážíme-li množství jazykových škol a jiných institucí na trhu jazykového vzdělávání ve městě Brně. Jedná se prakticky o 130 oficiálních institucí a reálně ještě dvojnásobek nabídek ze stran soukromých učitelů, nabídek doučování a podobně.

Pokud klient při volbě JŠ nemá příliš možností, může při výběru sehrát velkou roli cena a kvalita. V případě, že však je nabídek tolik, a pro klienta ze záplavy

možností nevystupuje zřetelně žádná konkrétní, je hodnocení v průměru 5 body velmi uspokojivé.

Souvisí s tímto i velmi vysoké hodnocení kvality výuky v tvrzení „výuka je vždy kvalitní“, které bylo nad očekávání vysoké se svými průměrnými 8,6 body.

Tabulka 4: Hodnocení souboru tvrzení v sekce „Kvalita a hodnota“

	OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
kvalita a hodnota	12 Výuka jazyka je vždy kvalitní	8,6	1	10
	13 Ceny za výuku jazyka zcela odpovídají kvalitě	8,4	1	10
	14 Výuka a náplň hodin odpovídají tomu, co jsem se o nich dozvěděl (a)	8,1	1	10
	15 JŠ velmi pružně a spolehlivě vyhověla mým individuálním požadavkům.	7,1	1	10
	16 Za obdržené služby bych byl (a) ochoten zaplatit klidně i více peněz	5	1	10
	17 Otevírací doba JŠ mi plně vyhovuje	8,2	1	10
	18 Jednání s pracovníky JŠ bylo vždy konkrétní, přínosné a bezproblémové	8,4	1	10
	19 JŠ je snadno dostupná (poloha, parkoviště)	8,1	1	10
	20 Produkty JŠ jsou snadno dostupné přes internet	8,3	1	10

Ve skupině hodnocení zabývajících se spokojeností (Tabulka 5) se na poslední průměrné příčce usadilo tvrzení „prostředí JŠ působí velmi reprezentativním a příjemným dojmem“. Je to dáno pravděpodobně tím, že studenti a návštěvníci JŠ Hello nejsou příliš spokojeni se sídlem centrální pobočky v Brně. V rozhovorech respondenti uvedli, že na ně učebny a celkově prostory sídla JŠ Hello (aktuálně na ulici Pekárenská) působí stísněně, až klaustrofobicky. Na druhé straně pozitivně kvitovali neformální atmosféru, způsobenou takovýmito prostorami.

Na první pozici, vzhledem k průměrným výsledkům se v této sekci objevilo tvrzení „nikdy jsem neměl důvod stěžovat si na jednání pracovníka JŠ“, což je velice dobrý a úctyhodný výsledek. Na tomto případě můžeme demonstrovat

ochotu a přátelskost pracovníků a jejich snahu vyřešit veškeré požadavky studentů, jakožto i vyjít jim maximálně vstříc.

Tabulka 5: Hodnocení souboru tvrzení v sekce „Spokojenost“

		OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
spokojenost	21	Se zakoupenými službami/produkty JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a)	8	1	10
	22	S profesionálním jednáním pracovníků JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a)	8,1	1	10
	23	Lekce jazyka je srovnatelná s ideální službou v dané kategorii a ceně	8	1	10
	24	Prostředí JŠ působí velmi reprezentativním a příjemným dojmem	6,7	2	10
	25	Nikdy jsem si na lekce u JŠ Hello nemohla stěžovat	7,9	1	10
	26	Nikdy jsem neměl (a) důvod si stěžovat na jednání pracovníka JŠ	8,5	1	10
	27	Moje případné stížnosti byly vždy rychle vyřešeny	7,4	1	10
	28	Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal (a) s pozitivním přístupem	7,5	1	10

Poslední série tvrzení v dotazníku, souhrn tvrzení týkajících se „Loajality zákazníků“ demonstruje Tabulka 6. Zde se s nejméně průměrnými body ukázalo tvrzení „služby této JŠ využívám již několik let“.

Naopak nejvíce průměrných bodů získalo tvrzení „služby této JŠ doporučuji svým známým“, což je pozitivní trend, který by měl do příštího dotazníkového šetření změnit bodování u tvrzení „při výběru JŠ jsem byl značně ovlivněn referencemi“.

Tabulka 6: Hodnocení souboru tvrzení v sekce „Loajalita“

		OTÁZKA	PRŮMĚR	MIN	MAX
loajalita	29	Služby této JŠ již využívám několik let	3,8	1	10
	30	Plánuji využívat služby JŠ i v budoucnu	7,6	1	10
	31	Služby této JŠ doporučuji svým známým	8,5	1	10
	32	Využívám služeb pouze této JŠ	7,3	1	10
	33	Pokud by podobné služby nabídla jiná JŠ za nižší ceny, i tak tuto JŠ neopustím	6,4	1	10
	34	JŠ Hello považuji jako za "svoji vlastní"	6,4	1	10

4 Návrhová část

JŠ Hello je jedna ze zavedených společností poskytujících jazykové vzdělání. Přesto však je nutné uvést možná řešení k udržení minimálně stávající spokojenosti zákazníků, lépe však ještě tuto spokojenost zvýšit a dlouhodobě udržet. Veškeré návrhy se opírají o výsledky dotazníkového šetření a jsou předneseny a prezentovány dle závažnosti.

V návaznosti na (v té době ještě připravovaný) dotazníkový průzkum v JŠ Hello, jsem na internetu uskutečnila dva rozsáhlé průzkumy (veřejně dostupné), čítající celkem 389 vypovídajících dotazníků, přičemž tyto průzkumy trvaly 1581 hodin. Jednalo se o šetření v oblasti **motivace studentů** ke studiu cizích jazyků, jejich jazykových preferencí, důležitosti jednotlivých složek výuky a další. Uskutečněné průzkumy jsou v práci začleněny z důvodu provázanosti pojmů spokojenost a motivace. Pro JŠ je nesmírně cenné vědět, z jakého důvodu studenti v kurzech studují a díky těmto informacím přizpůsobovat náplň a cíle výuky, předcházet možným nespokojenostem a reklamacím.

Tabulka 7: Internetový průzkum „Motivace ke studiu cizích jazyků“ (zdroj (24,25))

"Vaše motivace ke studiu jazyků"		"Vaše motivace ke studiu cizího jazyka"	
Autor průzkumu:	Lucie Chrápavá	Autor průzkumu:	Lucie Chrápavá
Šetření:	28. 07. - 04. 09. 2009	Šetření:	06. 09. - 04. 10. 2009
Délka průzkumu:	909 hod	Délka průzkumu:	672 hod
Počet respondentů:	255	Počet respondentů:	134
Vypovídací hodnota:	velmi dobrá	Vypovídací hodnota:	dobrá
Počet otázek:	16	Počet otázek:	11

Data z průzkumu „Vaše motivace ke studiu jazyků“ (dále jen Průzkum 1, označení P1) obsahovala 16 otázek, data z průzkumu „Vaše motivace ke studiu

cizího jazyka“ (dále jen Průzkum 2, označován P2), obsahovala 11 otázek. První průzkum byl zaměřen především na jazykové preference respondentů, jejich časové možnosti studia, hodnocení osoby lektora a „ideální“ složení jazykové lekce. Průzkum číslo dvě se zaměřoval na „ideální“ cenu kurzu, vnější podporu a motivaci ke studiu jazyka a zájem o jednotlivé jazyky (souhrn otázek Průzkumu 1 a 2 viz zdroj 24, 25).

Na základě veřejného šetření byla data vyhodnocena a v souhrnu přinesla mnoho důležitých informací. Jednalo se o deset oblastí výzkumu.

1. důvod studia cizího jazyka;
2. aktuální studium (jazyka a délka studia);
3. předpokládané budoucí studium jazyka;
4. skladba studia;
5. způsob a časové rozpětí studia;
6. vnější podpora studentů cizího jazyka;
7. vnější motivace ke studiu cizího jazyka;
8. hodnota kurzu;
9. osoba lektora;
10. vybavení a kvalita studijního prostředí;

Těchto deset oblastí bylo doplněno i o otázky týkající se věku a pohlaví respondentů pro generování možných závislostí.

Na základě provedeného dotazníkového šetření v JŠ Hello a uvedených internetových průzkumů jsem navrhla jednotlivé body k udržení (popřípadě zvýšení) stávající spokojenosti klientů JŠ.

4.1 Zavedení systému CRM

Nejmenší průměrné bodové zastoupení se dle výpočtů ukázalo u tvrzení číslo 29, „služby této JŠ využívám již několik let“, kdy míra souhlasu byla jen 3,8 bodu. Z daného vyplývá, že jazyková škola nemá příliš stabilní a především věrnou zákaznickou základnu.

Dle internetového Průzkumu 1 je zřejmé, že studenti preferují dlouhodobé vzdělávání. Až 44% dotazovaných žen a 29% mužů studují dané jazyky 10 let. Na základě těchto faktů je doporučeníhodné upevnit zákaznickou základnu a nadále ji rozvíjet.

Tabulka 8: Studium cizího jazyka v letech (zdroj (24))

Kolik let se věnujete studiu cizích jazyků? (P1)			
roky	celkem	ženy	muži
10	74	44.31%	29.02%
8	25	14.97%	9.8%
7	17	10.18%	6.67%
5	15	8.98%	5.88%
9	15	8.98%	5.88%
6	11	6.59%	4.31%
3	5	2.99%	1.96%
2	3	1.8%	1.18%
4	2	1.2%	0.78%

Dobrým prostředkem pro tuto činnost je zavedení CRM systému do každodenního chodu JŠ Hello. Jednalo by se o nenáročný softwarový systém, jehož odbornou implementaci je možné svěřit profesionální firmě, nebo pro začátek vyzkoušet několik běžně dostupných bezplatných verzí. Pro stabilní klientskou základnu je nutné shromažďovat veškeré dostupné informace o klientech, které nám často velmi ochotně svěří. Tyto informace je pak nutné nadále aktualizovat a rozšiřovat. Příkladem může být jednoduchý dotazník rozdaný mezi klienty, kde studenti vyplní, jak tráví volný čas, jaká aktuální témata je zajímají a co je například jejich hlavní motivací pro studium cizích jazyků. Na základě těchto poznatků může jazyková škola pro zvýšení loajality zavést jednodenní výlety (například každý semestr), tematické večery s projekcí dokumentárních filmů v cizím jazyce, vánoční večírek, či jinak zaměřené setkávání lektorů a studentů. Uváděné varianty se vztahují zejména k jazykovým kurzům angličtiny, kterých JŠ Hello pořádá nejvíce. Je nezbytné v klientech vzbudit pocit sounáležitosti a loajality. Na oplátku JŠ Hello získá velmi dobrou a především věrnou zákaznickou základnu, kterou může nadále rozvíjet a zároveň i neplacenou reklamu, neboť těmito akcemi se zvýší povědomost o jazykové škole a rozšíří se pozitivní reference.

V případě využití veškerých funkcí CRM je možné zavést i tzv. „newsletter“, který informuje studenty o dění v JŠ Hello, nabízí jim různé akce, semináře, setkání, popřípadě dává slevy.

4.2 Udržení cenové relace kurzů

Na základě výsledků u tvrzení „za uvedené služby bych byl ochoten zaplatit i více peněz“, doporučuji JŠ Hello ceny u jazykových kurzů nezvyšovat. Je to podloženo faktem, že na brněnském trhu s jazykovým vzděláním je velké množství těchto institucí a pro mnohé klienty jako první kritérium vyznívá cena.

Je to jeden (často ne úplně nejspolehlivější) prostředek selekce při výběru jazykové školy. JŠ Hello by se měla držet takto vhodně nastavených cen, které ji umožní vybudování klientské základny a zároveň neopustit vysoké standardy výuky.

Dle veřejného mínění (Průzkum 2), je optimální cena za půlroční kurz s frekvencí výuky 2 lekce týdně po 90 minutách mezi 5000,- – 3000,- Kč.

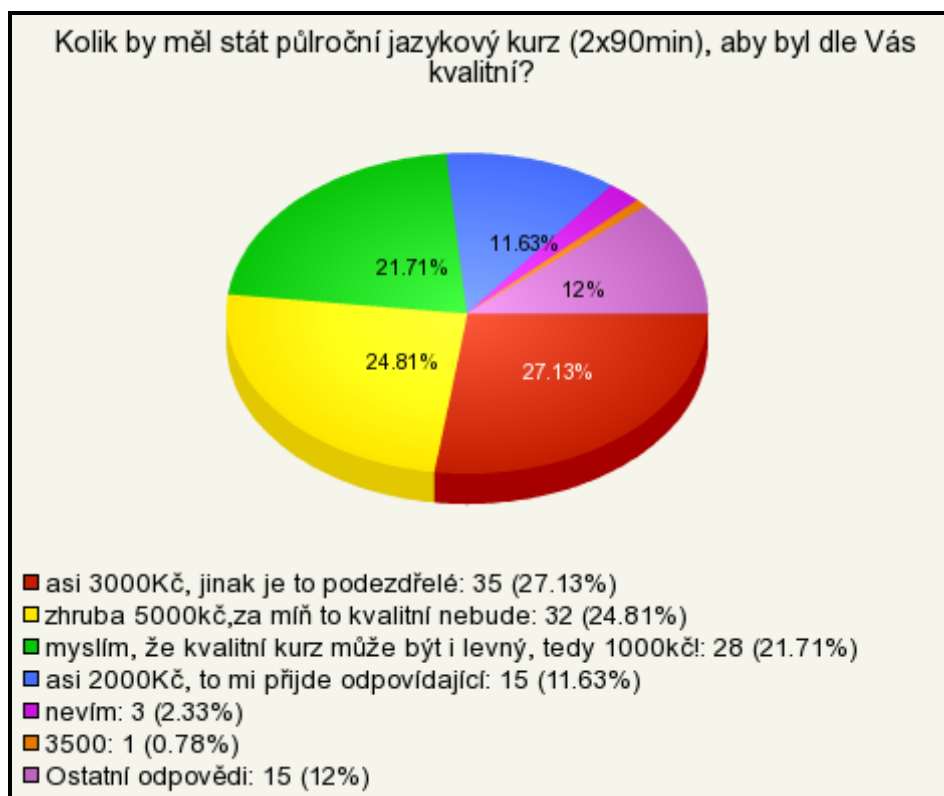
Tabulka 9: „Optimální“ půlroční investice do jazykového kurzu (zdroj (25))

Kolik peněz jste ochotni maximálně investovat do kurzu cizího jazyka (2x90min)? (P2)		
Částka (v Kč)	Počet respondentů	%
5000	32	23.88%
3000	24	17.91%
4000	12	8.96%
1000	9	6.72%
7000	7	5.22%
2000	7	5.22%
500	6	4.48%
3500	5	3.73%
10000	5	3.73%
8000	3	2.24%
jiná částka	24	17.91%

S uvedeným souvisí i představa respondentů o kvalitním jazykovém kurzu. Až 27% je přesvědčeno, že kvalitní kurz pod 3000,- Kč prakticky není možné uspořádat, další čtvrtina respondentů pomyslnou laťku ještě zvyšuje a kvalitní půlroční kurz by ocenila na 5000,- Kč.

Tabulka 10: Cena kvalitního půlročního kurzu (zdroj (25))

Kolik by měl stát půlroční kurz (2x90min), aby byl dle Vás kvalitní? (P2)			
odpověď	počet	ženy	muži
asi 3000Kč, jinak je to podezřelé	35	27.13%	26.12%
zhruba 5000 Kč, za míň to kvalitní nebude	32	24.81%	23.88%
myslím, že kvalitní kurz může být i levný, tedy 1000kč!	28	21.71%	20.9%
asi 2000 Kč, to mi přijde odpovídající	15	11.63%	11.19%
nevím	3	2.33%	2.24%
jiná částka	36	12.39%	15.67%



Graf 6: Cena kvalitního půlročního kurzu (zdroj (25))

4.3 Mimokurzové aktivity

V současné době se spokojenost aktuálních studentů s prostory JŠ Hello pohybuje na 6,7 bodech z 10. Tento výsledek je zapříčiněn především přestěhováním na ulici Pekárenská, která je sice svojí polohou dostupnější především pro studenty, kteří ve městě nejvíce využívají městskou hromadnou dopravu, na druhé straně však je nepříznivě hodnoceno rozvržení učeben, celkové menší prostory a určitá stísněnost. Za zmínku stojí i nepříliš čistá ulice, znečištěný vchod do budovy a špatné spojení přes venkovní zvonek do sídla JŠ Hello. V případě, že by nebyl zvažován další přesun výukových prostor, je nutné tento nelichotivý fakt kompenzovat jiným způsobem. Příkladem může být letní výuka v parku, výlet, či jiné aktivity mimo běžné výukové prostory.

V internetovém Průzkumu 2 se mezi nejčastější důvody pro studium cizího jazyka uvádí využitelnost v budoucnosti, následována snahou o seberozvoj a povinností, nutností (Tabulka 11). Co se týče náplně jazykového kurzu, většina respondentů chce samozřejmě učinit pokroky v cizím jazyce (zlepšení mluveného a psaného projevu, porozumění textu, etc.). Zároveň však studenti nepodceňují kvalitní trávení volného času, který zamýšlí vyplnit i jazykovou lekcí (Tabulka 12).

Tabulka 11: Důvody ke studiu cizího jazyka (zdroj (25))

Proč studujete/chystáte se studovat cizí jazyk? (P2)		
přijde mi to dobré pro budoucnost	60	44.78%
dělám to jen a jen pro sebe	30	22.39%
je to ve škole povinné	20	14.93%
pro zábavu	9	6.72%
kvůli práci	8	5.97%
kvůli partnerovi	4	2.99%
na popud rodičů	2	1.49%
jiný důvod	1	0.75%

Tabulka 12: Očekávání od jazykového kurzu (zdroj (24))

Co očekáváte od "obecného" jazykového kurzu? (P1)			
odpověď	celkem	ženy	muži
zlepšení mluveného projevu	143	85.63%	56.08%
zlepšení gramatiky	124	74.25%	48.63%
zlepšení poslechu	96	57.49%	37.65%
zlepšení porozumění čtenému textu	96	57.49%	37.65%
zlepšení citu pro jazyk	89	53.29%	34.9%
seznámení se s novými lidmi	38	22.75%	14.9%
kvalitní vyplnění volného času	38	22.75%	14.9%
zábavu	29	17.37%	11.37%
jiné	7	4.19%	2.75%

Tabulka 13: „Ideální“ složení jazykové lekce (zdroj (24))

Z čeho by se měla skládat "ideální lekce jazyka"? (P1)			
odpověď	celkem	ženy	muži
konverzace	152	91.02%	59.61%
gramatika	145	86.83%	56.86%
poslech	143	85.63%	56.08%
porozumění čtenému textu	125	74.85%	49.02%
četba	112	67.07%	43.92%
prostor pro dotazy	96	57.49%	37.65%
hry	69	41.32%	27.06%
přestávka	30	17.96%	11.76%
zpěv	27	16.17%	10.59%
jiné	7	4.19%	2.75%

V případě Tabulky 13 je zřejmé, že ani hry v daném jazyce pro většinu studentů nejsou zanedbatelnou částí. Čtvrtina mužů a skoro polovina ženy by „hry“ zařadila do pravidelné skladby hodin.

4.4 Propagace

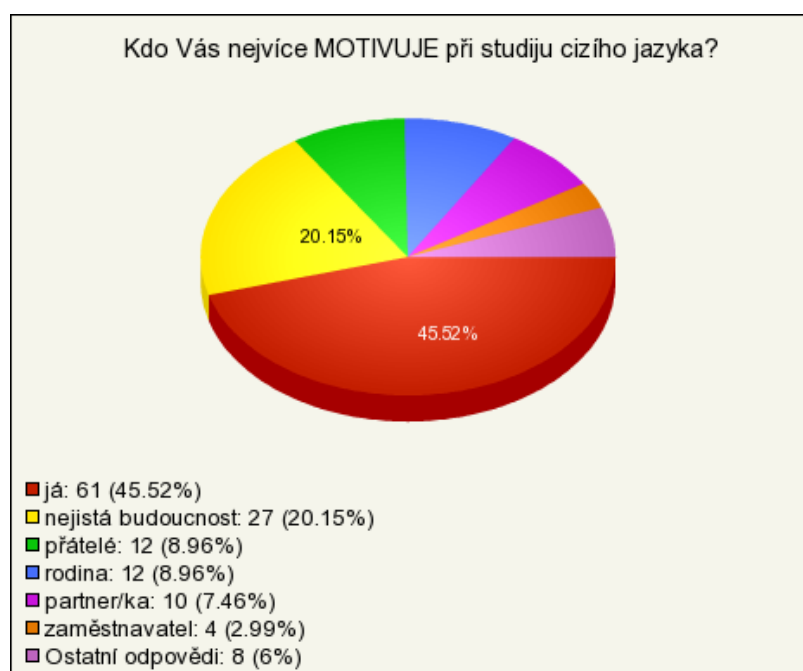
V případě propagace se JŠ Hello snaží nezaostávat za konkurencí. Důkazem toho může být kvalitně udělaný a aktualizovaný web, který slouží jako vstupní brána do pořádaných aktivit JŠ Hello. Co se týče další propagace, pro svoje zviditelnění JŠ Hello používá letáčky, brožury (Příloha 2) a v neposlední řadě dnes již tak populární reklamu v i na dopravních prostředcích.

Další vhodnou propagací jsou různé veletrhy, dny otevřených dveří a exkurze. Není nemožné také pořádat letní příměstské kempy, zejména pro děti, neboť vzdělání dětí bylo primárním cílem JŠ Hello.

Dalším druhem propagace jsou společenské akce, které upevní kolektiv a zvýší i loajalitu studentů. Vhodné je začlenit i osoby, které studenty nejvíce motivují a podporují.

Tabulka 14: Vnější motivace studentů při studiu (zdroj (25))

Kdo Vás nejvíce motivuje při studiu cizího jazyka? (P2)		
odpověď	počet	%
já sám/a	61	45.52%
nejistá budoucnost	27	20.15%
přátelé	12	8.96%
rodina	12	8.96%
partner/ka	10	7.46%
zaměstnavatel	4	2.99%
jiné	8	6%



Graf 7: Vnější motivace studentů při studiu (zdroj (25))

Tabulka 15: Vnější podpora studentů při studiu (zdroj (25))

Kdo Vás nejvíce podporuje při studiu cizího jazyka? (P2)		
odpověď	počet	%
já sám/a	74	55.22%
rodina	40	29.85%
partner/ka	10	7.46%
přátelé	4	2.99%
nikdo	2	1.49%
hry na pc	1	0.75%
všichni	1	0.75%
celé mé okolí	1	0.75%
lidé v práci	1	0.75%



Graf 8: Vnější podpora studentů při studiu (zdroj (25))

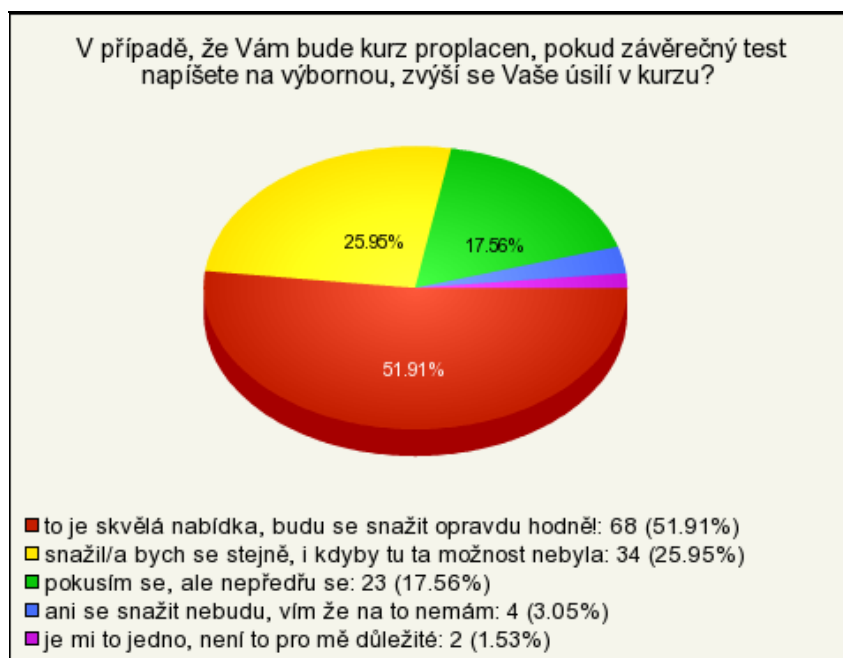
Pokud pomineme fakt, že nejčastěji dotazovaní odpověděli, že jsou si největší oporou a motivací oni sami, další velkou podporou se ukázalo blízké okolí. Z tohoto důvodu navrhuji pořádání společenských akcí, kde budou dveře otevřené nejen studentům. Alternativou může být nacvičení krátkého představení, které by veřejně demonstrovalo schopnosti studentů a kvalitu JŠ.

Je nutné však brát na zřetel fakt, že respondenti nejčastěji uvedli, že největší podporou si musí být oni sami. Proto bych na konec kurzu zařadila osobní ohodnocení od vyučujících, psané vždy konkrétně pro jednotlivé studenty. Osobní ohodnocení studenty bude jak motivovat, tak je podpoří v jednotlivých částech, kde si sami sebou nemuseli být jistí. Zároveň je to skvělá forma propagace, neboť osobní ohodnocení značí velkou měrou iniciativu a zájem jazykové školy o své klienty.

Možným řešením, jak co se týče propagace, tak jako možnost velmi dobrého motivátoru je nabídnout nejlepším studentům zpětné vrácení kurzovného. Mohlo by se jednat například o gramatickou či konverzační soutěž, přičemž nejúspěšnějšímu studentovi by bylo vráceno (zpětně proplaceno) kurzovné. Tento druh motivace by většina dotazovaných využila, či se o něj alespoň pokusila.

Tabulka 16: Motivace vrácením kurzovného (zdroj (25))

V případě, že Vám bude kurz proplacen, pokud závěrečný test napíšete na výbornou, zvýší se Vaše úsilí v kurzu? (P2)		
odpověď	počet	%
to je skvělá nabídka, budu se snažit opravdu hodně!	68	51.91%
snažil/a bych se stejně, i kdyby tu ta možnost nebyla	34	25.95%
pokusím se, ale nepředřu se	23	17.56%
ani se snažit nebudu, vím, že na to nemám	4	3.05%
je mi to jedno, není to pro mě důležité	2	1.53%



Graf 9: Motivace vrácením kurzovného (zdroj (25))

Z uvedeného je zřejmé, že by nadpoloviční většina tento způsob motivace ocenila a jsem přesvědčená, že by vrácení kurzovného nejlepším studentům (samozřejmě dle úrovně) bylo i skvělou reklamou.

Závěr

V bakalářské práci jsem se zaměřila na vyhodnocování spokojenosti zákazníků jazykové školy Hello v Brně, přičemž jsem vycházela především z rozdaných, vyplněných a vyhodnocených dotazníků od studentů zmiňované školy.

Základním kamenem stavby a následného hodnocení dotazníků byla metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index), která sleduje sedm oblastí, které mají vliv na spokojenost zákazníka. Jedná se o

- Image
- Očekávání
- Vnímání kvality
- Vnímání hodnoty
- Spokojenost zákazníka
- Stížnosti zákazníka
- Loajalitu zákazníka

Jako základ pro měřitelný výstup jsem použila desetibodovou škálu, na které mohli respondenti vyznačit míru svého spokojení s daným výrokiem, vztahujícím se k JŠ Hello. Respondenti se svého úkolu zhostili se zodpovědností a dotazník o 34 tvrzeních (vyjímaje označování demografických ukazatelů) vyplnili bezezbytku.

Celkové výsledky spokojenosti JŠ Hello jsou velmi pozitivní. Hodnocení zákazníků bylo do jisté míry shovívavé, nejmenší naměřená průměrná hodnota se týkala tvrzení „služeb této JŠ využívám již několik let“. Naopak nejlépe si JŠ Hello vedla v sérii tvrzení ohledně očekávání, kde byla nejnižší naměřená průměrná hodnota rovna 7,7 bodu z 10, což je fantastický výsledek. Konkrétně se jednalo o tvrzení „očekávám, že se JŠ Hello přizpůsobí požadavkům klientů“.

Je tedy nutné, aby JŠ Hello tyto očekávání naplnila a brala v úvahu co nejvíce názor klientů a jejich potřeby.

V návrhové části práce jsem na základě zhodnocení veškerých dotazníků uvedla několik bodů, které korespondovaly s veřejnými průzkumy, které jsem prováděla výlučně na internetu (aby bylo zajištěné dostatečné celorepublikové hodnocení). Průzkumy se zaměřovaly převážně na deset oblastí:

1. důvod studia cizího jazyka;
2. aktuální studium (jazyk a délka studia);
3. předpokládané budoucí studium jazyka;
4. skladba studia;
5. způsob a časové rozpětí studia;
6. vnější podpora studentů cizího jazyka;
7. vnější motivace ke studiu cizího jazyka;
8. hodnota kurzu;
9. osoba lektora;
10. vybavení a kvalita studijního prostředí;

V závislosti na výsledcích z dotazníkového šetření v JŠ Hello a internetového šetření jsem navrhla sérii opatření, jež mají za cíl zajistit, že spokojenost veškerých zákazníků JŠ Hello se bude pohybovat na současně velmi dobré hodnotě (udržení stávající spokojenosti), či ji při delší implementaci i zvýší (progrese).

Použitá literatura a zdroje

1. *Analýza a měření kvality ve službách*. [online] 2009 [cit. 2010-01-05]. Dostupné z [www: <http://www.dashofer.cz/0/0/30/analyza-a-mereni-kvality-ve-sluzbach.cz>](http://www.dashofer.cz/0/0/30/analyza-a-mereni-kvality-ve-sluzbach.cz).
2. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0228-9
3. DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
4. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
5. *Hello – o nás*. [online]. [2007] [cit. 2010-3-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.hello.cz/cs/Default.aspx?kariera>>.
6. CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: VUT Brno, 2001. ISBN 80-214-2005-7.
7. CHLEBOVSKÝ, V. *CRM - řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
8. JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Karviná: OPF, 1996. - ISBN 80-85879-34-4.
9. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80- 5605-08-2.
10. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. BGrno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
11. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
12. RYGLOVÁ, K. , STÁVKOVÁ, J. , SKOUMALOVÁ, E *Modifikace aplikace ECSI na trhu služeb v českém prostředí*. Brno: MZLU, 2005. ISSN 1211-8516.
13. *Segmentace nákupního chování – trend i příležitost*. [online] 2001-2009 [cit. 2010-01-07]. Dostupné z [www: <http://www.marketingovenoviny.cz>](http://www.marketingovenoviny.cz).
14. STORBACKA, K. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

15. ŠIMBEROVÁ, I. *Využití principů marketingové koncepce úplné spokojenosti zákazníka (TCS) pro rozvoj podniku*. Brno: VUT Brno, 2003. ISBN 80-214-2350-1.
16. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 4, Řízení kvality*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-13-5.
17. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 3, Oceňujte své zákazníky*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-12-7.
18. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 2, Jak uspokojit potřeby zákazníka*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-11-9.
19. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 1, Jak lépe porozumět svým zákazníkům*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-10-0.
20. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 5, Jak lépe porozumět svým zákazníkům*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-14-3
21. ŽICHOVSKÝ, L., KAŠÍK, M. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality. Kniha 5, Moderní trendy v marketingu*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN: 80-86717-14-3.
22. *Wikipedie, otevřená encyklopedie. CRM*. [online] 2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:CRM_Analyticke.jpg>.
23. *Wikipedie, otevřená encyklopedie. Technologické aspekty*. [online] 2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Technologicke_aspekty.jpg>.

VLASTNÍ INTERNETOVÝ PRŮZKUM:

24. CHRÁPAVÁ, L. *Vaše motivace ke studiu cizího jazyka (výsledky průzkumu)*. 2009. Dostupné z www: <<http://vase-motivace-ke-studiu-ciziho-jazyka.vyplnto.cz>>.
25. CHRÁPAVÁ, L. *Vaše motivace ke studiu jazyků (výsledky průzkumu)*. 2009. Dostupné z www: <<http://vase-motivace-ke-studiu-jazyku.vyplnto.cz>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

OBRÁZEK 1: ANALYTICKÉ CRM (ZDROJ (21))	20
OBRÁZEK 2: TECHNOLOGICKÉ ASPEKTY CRM A JEHO ZAVÁDĚNÍ (ZDROJ (22))	21
OBRÁZEK 3: SÍDLO POBOČKY JŠ HELLO V BRNĚ A MAPA	27
TABULKA 1: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ (ZDROJ:VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	34
TABULKA 2: HODNOCENÍ SOUBORU TVRZENÍ „IMAGE A DŮVĚRA“	35
TABULKA 3: HODNOCENÍ SOUBORU TVRZENÍ V SEKCI „OČEKÁVÁNÍ“	36
TABULKA 4: HODNOCENÍ SOUBORU TVRZENÍ V SEKCE „KVALITA A HODNOTA“	37
TABULKA 5: HODNOCENÍ SOUBORU TVRZENÍ V SEKCE „SPOKOJENOST“	38
TABULKA 6: HODNOCENÍ SOUBORU TVRZENÍ V SEKCE „LOAJALITA“	38
TABULKA 7: INTERNETOVÝ PRŮZKUM „MOTIVACE KE STUDIU CIZÍCH JAZYKŮ“ (ZDROJ (23,24))	39
TABULKA 8: STUDIUM CIZÍHO JAZYKA V LETECH (ZDROJ (23))	41
TABULKA 9: „OPTIMÁLNÍ“ PŮLROČNÍ INVESTICE DO JAZYKOVÉHO KURZU (ZDROJ (24))	43
TABULKA 10: CENA KVALITNÍHO PŮLROČNÍHO KURZU (ZDROJ (24))	44
TABULKA 11: DŮVODY KE STUDIU CIZÍHO JAZYKA (ZDROJ (24))	45
TABULKA 12: OČEKÁVÁNÍ OD JAZYKOVÉHO KURZU (ZDROJ (23))	46
TABULKA 13: „IDEÁLNÍ“ SLOŽENÍ JAZYKOVÉ LEKCE	46
TABULKA 14: VNĚJŠÍ MOTIVACE STUDENTŮ PŘI STUDIU (ZDROJ (24))	47
TABULKA 15: VNĚJŠÍ PODPORA STUDENTŮ PŘI STUDIU (ZDROJ (24))	48
TABULKA 16: MOTIVACE VRÁCENÍM KURZOVNÉHO	50
GRAF 1: POMĚR MUŽŮ A ŽEN V JŠ HELLO (ZDROJ: VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	29
GRAF 2: VĚKOVÉ ROZPĚTÍ STUDENTŮ JŠ HELLO (ZDROJ: VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	30
GRAF 3: DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ STUDENTŮ JŠ HELLO (ZDROJ: VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	30
GRAF 4: EKONOMICKÁ AKTIVITA STUDENTŮ JŠ HELLO (ZDROJ: VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	31
GRAF 5: MÍSTO BYDLIŠTĚ STUDENTŮ JŠ HELLO (ZDROJ: VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	32
GRAF 6: CENA KVALITNÍHO PŮLROČNÍHO KURZU (ZDROJ (24))	44
GRAF 7: VNĚJŠÍ MOTIVACE STUDENTŮ PŘI STUDIU (ZDROJ (24))	48
GRAF 8: VNĚJŠÍ PODPORA STUDENTŮ PŘI STUDIU (ZDROJ (24))	49
GRAF 9: MOTIVACE VRÁCENÍM KURZOVNÉHO	50

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1.....	58
PŘÍLOHA 2.....	60

PŘÍLOHA 1

DOTAZNÍK PRO JŠ HELLO

U následujících otázek, prosím, zakroužkujte na stupnici 1-10 míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními.

(1 = s tvrzením vůbec nesouhlasím, 10 = s tvrzením plně souhlasím). Pokud nemáte vlastní zkušenost u některé z odpovědí, pak zakroužkujte možnost, která je podle Vás nejpravděpodobnější.

Předem Vám děkuji.

Lucie Chrápavá, VUT Brno

1. Hello je jazyková škola, která má na českém trhu dlouhou tradici
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Jazykovou školu Hello, považuji za spolehlivou a solidní
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. V centru pozornosti JŠ stojí vždy klient a jeho požadavky
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Když někde slyším či vidím jméno této JŠ, vím okamžitě, o kterou JŠ se jedná
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. JŠ usiluje o dlouhodobé vztahy s klienty
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. JŠ je dynamická kancelář s širokou nabídkou vyučovaných jazyků
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Při výběru JŠ jsem byl (a) značně ovlivněn (a) referencemi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Při studiu u JŠ Hello vždy očekávám:

8. Očekávám, že JŠ velmi pružně přizpůsobí nabídku specifickým požadavkům klientů
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Očekávám ochotu a profesionalitu pracovníků JŠ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Očekávám příjemné a reprezentativní prostory JŠ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Očekávám kvalitní a zajímavý doplňující propagační materiál ve výuce jazyka
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pocity při výuce:

12. Výuka jazyka je vždy kvalitní
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Ceny za výuku jazyka zcela odpovídají kvalitě
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Výuka a náplň hodin odpovídají tomu, co jsem se o nich dozvěděl (a) z reklamní kampaně nebo od pracovníka JŠ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. JŠ velmi pružně a spolehlivě vyhověla mým individuálním požadavkům.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Za obdržené služby bych byl (a) ochoten zaplatit klidně i více peněz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. Otevírací doba JŠ mi plně vyhovuje
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Jednání s pracovníky JŠ bylo vždy konkrétní, přínosné, bezproblémové a časově nenáročné
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. JŠ je snadno dostupná (poloha, parkoviště)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. Produkty JŠ jsou snadno dostupné přes internet (lehce je např. přes vyhledávač najdu)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vyjádřete, prosím míru Vaší spokojenosti s JŠ:

21. Se zakoupenými službami/produkty JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a), moje očekávání byla zcela naplněna
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22. S profesionálním jednáním pracovníků JŠ jsem byl (a) plně spokojen (a)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23. Lekce jazyka je srovnatelná s ideální službou v dané kategorii a ceně
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24. Prostředí JŠ působí velmi reprezentativním a příjemným dojmem
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25. Nikdy jsem si na lekce u JŠ Hello nemohla stěžovat
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26. Nikdy jsem neměl (a) důvod si stěžovat na jednání pracovníka JŠ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27. Moje případné stížnosti byly vždy rychle vyřešeny
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28. Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal (a) s pozitivním přístupem
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Závěrem, prosím zaškrtněte míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:

29. Služby této JŠ již využívám několik let
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30. Plánuji využívat služby JŠ i v budoucnu
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31. Využívám služeb pouze této JŠ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32. Služby této JŠ doporučuji svým známým
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33. JŠ Hello považuji jako za "svoji vlastní"
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
34. Pokud by obdobné služby nabídla jiná JŠ za nižší ceny, i tak bych tuto JŠ neopustil (a)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Identifikační údaje (prosím zakroužkujte):

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 – 75 let
- 76 a víc

Vzdělání:

- Základní
- Vyučen (a)
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Ekonomická aktivita:

- zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce (i invalidní)
- Student
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný
- Jiné

Místo bydliště (odkud přijíždíte):

- Brno – město
- Brno – venkov
- ostatní – Jihomoravský kraj
- jiné.....

PŘÍLOHA 2

Stránka pro rodiče

Nашe studium je k nakousnutí!



Víme, co dělat, když tě nepřijmou na VŠ!

POMATURITNÍ STUDIUM
AJ, NJ nebo ŠJ s přípravou na certifikát

Kurz je určen pro všechny, kteří mají potřebu se kvalitně naučit cizí jazyk a úspěšně zvládnout přijímací zkoušky na VŠ v příštím roce.

Další výhody:
STATUT STUDENTA
Při studiu pro vás platí všechny výhody studenta. V případě zájmu vám také zprostředkujeme ubytování a stravování. Platba kurzového ve 3 splátkách je samozřejmostí.

MODERNÍ ZPŮSOB VÝUKY
Jazyk se naučíte podle nejmodernějších metod pod vedením kvalifikovaných lektorů. Jazyk ovládnete rychleji, než byste sami čekali.


SLOŽENÍ MEZINÁRODNÍ ZKOUŠKY PŘÍMO U NÁS
Během roku se můžete připravit na složení jazykové zkoušky a získat tak přímo v naší škole jazykový certifikát z angličtiny nebo němčiny.

LETNÍ KURZ ZDARMA
Pokud se přihlásíte do 30. června, můžete získat bonus navíc: letní jazykový kurz zdarma.

Základní informace

Rozsah: 4 vyučovací hodiny denně (20 vh týdně)
Cena: již od 11 999 Kč
Jazyky: angličtina, němčina, španělština
Místo konání: Brno - Ostrava - Opava

Cena již od 11 999 Kč

Zažádejte si o brožuru: www.hello.cz
599 442 182 nebo 777 143 556
ICQ: 249 284 704  **jsme také na facebooku**

Přihlaste se ihned! Začínáme už v září!

Stránka pro tebe

Nашe studium je k nakousnutí!

Zjistaneš studentem!

Prázdniny
Poznáš nové lidi
Kontakt s rodilým mluvčím
Volný čas
Slevy
Statut studenta
Poznáš nové lidi
Tvůj lektor = tvůj zkoušející
Zkouška nanečisto
Akreditované centrum
Intenzivní příprava
Práce u dobré firmy je jasná!
Jarda: S jazykovou školou Hello seženete práci skvělou :-0
Materiály zdarma
Tvůj lektor = tvůj zkoušející
Zkouška nanečisto
Akreditované centrum
Intenzivní příprava
Práce u dobré firmy je jasná!




HELLO.cz
... s námi máte dobrou kávu!

Málo informací? Pošleme ti brožuru – mrkni na www.hello.cz
599 442 182 nebo 777 143 556
ICQ: 249 284 704  **facebook**

Čím dříve se přihlíšíš, tím více ušetříš!

HELLO.cz

... s námi máte dobrý kurz!



Nejvýhodnější cena v kraji!

NABÍDKA JAZYKOVÝCH KURZŮ

podzim-jaro 2009/2010

angličtina

němčina

italština

ruština

španělština

francouzština

čeština

certifikáty

City & Guilds Approved Centre

Začínáme výuku
23. 9. 2009 a 24. 2. 2010
Internetový zápis NON STOP

Důležité informace

PRŮBĚH VÝUKY

Zimní semestr 23. 9. 2009 - 10. 2. 2010
Letní semestr 24. 2. 2010 - 29. 6. 2010

Náš tip!
Přihlaste se včas! Pouhou úhradou zálohy si rezervujete místo v kurzu pro další semestr!

V ceně kurzového nejsou zahrnuty učebnice!
Kurzové musí být zaplacen v plné výši před zahájením kurzu!
Při zápisu je nutné uhradit minimální zálohu ve výši 1000 Kč v hotovosti.
Státní svátky nejsou započítány v hodinovém limitu kurzu. Tyto hodiny neplatíte!
Jazyková škola nenese odpovědnost za vstupní znalosti účastníků kurzu. Každý účastník má právo svobodně si zvolit kurz podle svého zájmu.

SLEVY HELLO UDĚLAJÍ JAZYKOVÝ KURZ JEŠTĚ VÝHODNĚJŠÍ!
více na www.hello.cz



www.hello.cz

Učebnice a úrovně

PŘEHLED POUŽÍVANÝCH UČEBNIC

Ve výuce všech jazyků používáme:

- moderní učebnice renomovaných nakladatelství
- učebnice mají jako doplněk pracovní sešit a český slovníček
- učebnice vedou k rychlému ovládnutí komunikativních schopností

Angličtina
Užíváme učebnice: New Headway, New English File, Intelligent Business, řada Masterclass a řada Result

Němčina
Passwort Deutsch, Aspekte, řada Mit Erfolg a Unternehmen Deutsch, Le Nouveau Sans Frontières, Fiesta, Ven nuevo

Italština, Ruduga, Czech Step by Step

NÁŠ TIP!

Připravte se a složte u nás jazykové certifikáty Z ANGLIČTINY A NĚMČINY!

Jsem jedinou školou na Ostravsku, která na složení jazykových zkoušek z obou jazyků

SCHÉMA VAŠEHO POSTUPU



www.hello.cz

Váš vybraný kurz:

Číslo kurzu:

Den:

Čas:

Datum začátku:



www.hello.cz

Stránka, kde najdete dobrý kurz!

Přihlaste se přes internet a získejte:

- při první registraci 20 kreditních bodů,
- kreditní body za každý nákup,
- dokonalý přehled o průběhu kurzu včetně domácích úkolů,
- materiály ke stažení,
- možnost zakoupit si učebnici za zvýhodněnou cenu,
- historie Vašich objednávek.

HELLO TEDDY!

Česko-anglická mateřská a základní škola Hello



www.helloteddy.cz

S Hello každý najde svůj kurz

Jazykové kurzy pro veřejnost

Jazykové kurzy Hello se vyznačují řadou předností. Jedná se především o:

- Propracovaný systém výuky ve 4 úrovních - **začátečnická, mírně, středně a velmi pokročilá**. Každá úroveň je rozčleněna do bloků, přičemž každý blok trvá půl roku a vzájemně na sebe navazují.
- Ve struktuře výuky je obzvláště posílena **konverzační složka**.
- Nabízíme nejširší výběr jazyků, úrovní, časů a míst konání v kraji.
- Výuka probíhá ve skupinách maximálně o 12 osobách.

Kurzy probíhají 1x týdně 2 vyučovací hodiny. Vyučovací hodinou se rozumí 45 minut.

Kurzy probíhají v dopoledních, odpoledních a podvečerních hodinách.

Dopolední termíny výuky:	8:15 - 9:45 hod.
Odpolední termíny výuky:	14:30 - 16:00 hod.
Podvečerní termíny výuky:	16:15 - 17:45 hod.
Sobotní termín:	18:00 - 19:30 hod.



Přípravné kurzy k certifikátům

Jazykové zkoušky osvědčují dosaženou jazykovou znalost nejen doma, ale i v zahraničí. V současné době vyžadují stále častěji tyto certifikáty také zaměstnavatelé u svých stávajících i potenciálních zaměstnanců. Nabídka přípravných kurzů k mezinárodním zkouškám je každým rokem rozšiřována s ohledem na rostoucí požadavky klientů.

V současné době nabízíme přípravné kurzy k následujícím zkouškám:

ANGLIČTINA: KET, PET, FCE, CAE, CPE a BEC
City & Guilds - Esol - Sesal
Fit 1, Fit 2, SD 2, ZD, GZ-B2, GZ-C1 a ZDIB

NĚMČINA:

V případě zájmu jsme schopni zajistit přípravu k mezinárodním certifikátům i z jiných cizích jazyků, například z francouzštiny, španělštiny, ruštiny či italštiny.

www.hello.cz

Složení zkoušky na Hello

Mezinárodní jazykové zkoušky City and Guilds (angličtina) a Goethe-Institut (němčina) - Váš cestovní pas pro úspěch (nejen) v Evropě. Mezinárodní zkoušky od nejvýznamnějších institucí zabývajících se odborným vzděláváním můžete složit přímo u nás v centru Ostravy. Díky mezinárodním zkouškám City and Guilds a Goethe-Prüfung si zajistíte přístup k lepším pracovním příležitostem na pracovním trhu.

City & Guilds
Approved Centre

City & Guilds je jednou z největších mezinárodních vzdělávacích a certifikačních britských institucí působících v oblasti odborného vzdělávání na světě.

City & Guilds zahrnuje kromě zkoušek z obecné angličtiny (International ESOL, SESOL) na úrovních:

A1 Preliminary	A2 Access
B1 Achiever	B2 Communicator
C1 Expert	C2 Mastery

také zkoušky z obchodní angličtiny (English for Business Communication).

Zkoušky City & Guilds se od ostatních liší tím, že mluvená (ESOL) a ústní část (SESOL) je rozdělena mezi dvě samostatné zkoušky, které lze skládat v různém časovém období a na různých úrovních.

PROFUNDIZACI JAZYKOVÝCH ZNALOSTÍ

Jazyková škola Hello organizuje testování mezinárodních zkoušek z němčiny:

Zertifikat Deutsch

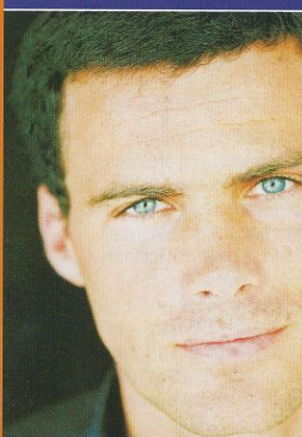
Složením zkoušky k získání osvědčení Zertifikat Deutsch (ZD) prokázáte, že máte solidní základní znalosti německého hovorového jazyka, které Vám umožňují jazykově se orientovat ve všech důležitých situacích běžného života. Touto celostátně uznávanou zkouškou prokázáte, že ovládáte podstatné gramatické struktury jazyka, jste schopni porozumět se v běžných životních situacích a zúčastnit se rozhovoru. Dokážete rovněž ústně i písemně pojednat o jednoduchých záležitostech a porozumět textům s běžnými tématy.

Goethe-Zertifikat B2

Osvědčením o zkoušce Goethe-Zertifikat B2 prokázáte, že umíte porozumět širokému spektru národních, českých textů a pochopit i implicitní význam. Dokážete jazyk účinně a pružně používat ve společenském i profesním životě nebo při vzdělávání a studiu. Umíte se jasně a detailně vyjadřovat k širokému spektru témat a uvádět výhody i nevýhody různých možností.

www.hello.cz

VÝUKA JAZYKŮ *language education*



HELLO.cz



... s námi máte dobrý kurz

Pomaturitní studium

angličtina, němčina, španělština

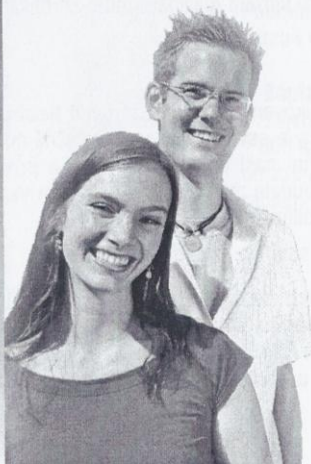
Jednoleté pomaturitní studium je určeno Vám absolventům úplného středního vzdělání (pro maturanty různých typů středních škol). V jednom školním roce studia dosáhnete během 20 vyučovacích hodin týdně výrazného zlepšení Vašich znalostí vybraného jazyka - angličtiny, němčiny či španělštiny. Zlepšíte si 4 základní jazykové dovednosti - porozumění čtenému textu, porozumění slyšenému textu, schopnost plynule hovořit a písemně komunikovat v cizím jazyce.

Cílem ročního kurzu je dosáhnout takové úrovně znalosti jazyka, která Vám zabezpečí lepší uplatnění na trhu práce, resp. zlepší Vaše vyhlídky při přijímacím řízení na vysoké školy. Své znalosti si můžete ověřit také složením jednoho z uznávaných mezinárodních certifikátů, kterým lze s úspěchem prokazovat své jazykové znalosti nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Výhodou tohoto typu studia je také skutečnost, že zařazení do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy Vám zajistí statut studenta, tzn. získáte všechny obvyklé studentské slevy a výhody sociálního systému (zdravotní a sociální pojištění za Vás hradí stát, rodičovské příspěvky, sociální dávky, důchody apod.).

Školu navštěvujete 4 vyučovací hodiny denně a máte tak dostatek času věnovat se i tomu, co Vás baví. V kurzu se navíc seznámíte s řadou nových spolužáků.

www.hello.cz



1

www.hello.cz

Naše výhody

...aneb, proč si vybrat zrovna nás?

Zařazení do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
 Náš studijní plán a lektori byli schváleni ministerstvem, splňujeme všechny podmínky vyhlášky o pořádání kurzů jednoletého pomaturitního studia.

Studijní skupiny rozřazené dle pokročilosti
 Vám umožní nejen docházet do kurzu, ve kterém se jazyk vyučuje, ale skutečně se ho i kvalitně naučit. Jedině v rozřazených skupinách je možné zajistit efektivní postup a trvalé osvojení znalostí cizího jazyka.

Místa konání dle Vašeho výběru
 Máte možnost vybrat si místo konání kurzu, které lépe vyhovuje Vaším dopravním možnostem. Vycházíme vstříc Vaším požadavkům, protože Vaše časová úspora je pro nás důležitá. Vyučujeme v Ostravě, Brně a Opavě.

Příprava na certifikát
 Pomůžeme Vám, nejen, kvalitně se připravit na složení mezinárodního certifikátu, ale zároveň jej u nás můžete složit. Jazyková škola Hello je akreditovaným centrem pro anglické jazykové zkoušky City and Guilds a také akreditovaným centrem pro zkoušky Goethova institutu pro německý jazyk.

Zprostředkování ubytování a stravování
 V případě Vašeho zájmu Vám pomůžeme zajistit cenově výhodné ubytování a stravování v Ostravě nedaleko místa konání jazykového kurzu.

Možnost úhrady studia ve třech splátkách
 Nabízíme Vám možnost rozložení celkové výše kurzovního do 3 splátek s nejzazším termínem posledního doplatku kurzovního 31. ledna následujícího roku.

Možnost dalšího vzdělávání
 Pro naše studenty jsme připravili doplňkové kurzy psychologie, počítačů, matematiky, všeobecného přehledu, práva pro přijímací zkoušky na VŠ.

4

www.hello.cz

Mezinárodní certifikáty

...aneb, složte zkoušku u nás!

City & Guilds je jednou z největších mezinárodních vzdělávacích a certifikačních britských institucí působící v oblasti odborného vzdělávání na světě. City & Guilds zahrnuje kromě zkoušek z obecné angličtiny (International ESOL, SESOL) na úrovních:

**City &
Guilds**
Approved Centre

A1 Preliminary*

A2 Access

B1 Achiever

B2 Communicator

C1 Expert

C2 Mastery*

* Označené zkoušky se u nás neskládají.

také zkoušky z obchodní angličtiny (English for Business Communication).

Jazyková škola Hello organizuje zkoušky Goethova institutu pro německý jazyk:

**PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT**

Zertifikat Deutsch

Goethe-Zertifikat B2

Termíny zkoušek a výši poplatku za zkoušky naleznete na internetových stránkách www.hello.cz.

Pro skupinu od minimálně 5 zájemců jsme schopni vytvořit i jiné termíny pro složení zkoušky! Mezinárodní zkoušky pořádá naše jazyková škola a kandidáti jsou zkoušeni přímo našimi lektory

5